В. И. СОБОЛЕВ, Е. Б. АБРОСИМОВА

О деловом этикете

и не только…

ДЕКОМ
НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2013

ББК 65.29
С-54

С-54 **В.И. Соболев, Е.Б. Абросимова. О деловом этикете, и не только...**
Книга для предпринимателей, руководителей и персонала компаний. Нижний Новгород: ДЕКОМ, 2013. - 588 с.

ISBN 978-5-89533-290-0

Эта книга представляет собой ответ авторов на пожелания ознакомиться с основами делового и служебного этикета, которые неоднократно высказывались в процессе учебных занятий слушателями программы МВА, Президентской программы подготовки кадров для народного хозяйства Российской Федерации, а также студентами и слушателями факультета подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов Нижегородского филиала Государственного университета - Высшей школы экономики.

С учётом этих запросов авторы ставили перед собой задачу написания такой книги по различным аспектам этикета предпринимательской и служебно-организационной деятельности, которая, с одной стороны, могла бы профессионально заинтересовать российских деловых людей и сотрудников отечественных компаний, а с другой - соединяла бы в себе качества учебного пособия с занимательностью популярной литературы. Говоря иными словами, авторы хотели, чтобы читать эту книгу было бы не только полезно, но и интересно.

При написании работы были использованы разнообразные печатные и электронные отечественные и зарубежные источники информации по проблематике данной книги.

Рецензент: Кабанов Александр Николаевич, вице-президент по операциям ООО «Компания «ТЕКОМ»

ISBN 978-5-89533-290-0 ББК 65.29

Содержание

Введение

Мало знать, надо и применять.
Мало хотеть, надо и делать.
Гёте

Деловой этикет выступает важнейшим элементом профессиональной деятельности предпринимателей. Знания требований и норм делового этикета, умения и навыки их выполнения входят в набор тех обязательных профессиональных компетенций бизнесмена, которые объективно необходимо формировать, эффективно применять и постоянно совершенствовать.

Известно, что в любом цивилизованном обществе действует известный правовой принцип: «Незнание законов не освобождает от ответственности за их нарушение». Подобно этому и в предпринимательской деятельности незнание, следовательно невыполнение, требований делового этикета также должно неотвратимо вызывать возмездие. Наказание здесь выражается в форме прерывания деловых контактов, в получении отказа подписывать взаимовыгодный контракт, в прекращении кредитования, в отказе инвестирования и так далее. Да мало ли какие формы активного или пассивного протеста против неэтичного, беспардонного и бестактного поведения может продемонстрировать принципиальный предприниматель партнёрам по бизнесу!

Практика современного отечественного предпринимательства показывает, что почти 70% выгодных сделок не состоялись из-за того, что российские бизнесмены недостаточно ориентируются в правилах делового этикета и не умеют выбирать модели поведения, адекватные деловой ситуации[1].

Поэтому не стоит удивляться тому, что немало было разрушено предпринимательских карьер и упущено много очевидной выгоды из-за неправильного поведения или недостатков в воспитании, выразившихся в незнании отечественными бизнесменами и персоналом различных фирм основных требований общегражданского, делового и служебного этикета.

---

1 Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – С. 251 –271.

Известный российский специалист по этикету Иван Арцишевский, возглавлявший Управление государственного протокола Администрации Санкт-Петербурга с 1998 по 2006 год и основавший Центр современного этикета «Европейский формат», так высказался по этому поводу: «В наше время этикет становится экономической категорией, недостаток хороших манер сотрудников снижает привлекательность фирмы для клиентов, соответственно, снижается прибыль. Деловые люди знают: хорошие манеры выгодны»[2].

Предприниматели практически не работают в одиночку. За ними, как правило, стоит организация. Главное в организации – её персонал. Поэтому успех в бизнесе зачастую определяется не только личностными и профессиональными качествами предпринимателя, но и его знаниями, умениями, навыками взаимодействия с персоналом организации.

В свою очередь, персонал организации обязан выполнять требования этикета не только по отношению к своему собственнику или инвестору. Чаще всего от работников требуется выполнение этикета в процессе разнообразного организационного взаимодействия как с наёмными руководителями различного организационного уровня, так и в процессе совместной организационной деятельности с другими работниками, обладающими сравнимыми организационными статусами. В этом случае необходимо вести разговор о выполнении требований служебного этикета, учитывая следующие его особенности. Во-первых, служебный этикет реализуется персоналом любой организации, как правило, в рабочее время и в процессе выполнения им своих профессиональных обязанностей в соответствии с занимаемыми штатными должностями. Во-вторых, служебный этикет охватывает гораздо большее количество людей по сравнению с деловым этикетом, поскольку персонал разнообразных организаций куда более многочисленный, чем общее количество деловых мужчин и деловых женщин.

Таким образом, современные отечественные предприниматели должны знать и уметь выполнять требования как делового, так и служебного этикета. Кроме того, тонкости делового и служебного этикета должны хорошо знать не только бизнесмены-собственники, но и наёмные высшие руководители разнообразных организаций, представляющие эти организации во внешней среде. А вот от организационного персонала рангом пониже совсем не обязатель-

---

[2] Арцишевский И. Всё о протоколе.// Домашний очаг. – 2008. – май. – С. 200–201.

но требовать знания тонкостей делового этикета. В соответствии со своими официальными должностными позициями персонал любой организации должен в том ли ином объёме обладать хорошо усвоенными знаниями фундаментальных основ служебного этикета, а также умениями и навыками их реализации в процессе исполнения своих конкретных профессиональных обязанностей.

Главным условием непринуждённости и естественности соблюдения предпринимателями требований делового этикета всегда был, есть и будет единый целенаправленный процесс обучения и воспитания, функционирующий по принципу: «Воспитывая – обучай, обучая – воспитывай». В своём содержании этот процесс объединяет теоретическое изучение деловых этических норм и интенсивную практическую выработку умений и навыков делового этичного поведения – то есть осознанного выполнения норм и принципов бизнес-этикета. Понятно, что нельзя обладать теоретическими знаниями этикета как бы «про запас», на всякий случай вытаскивая их и применяя на практике в нужный момент, как фокусник вытаскивает и разворачивает в воздухе колоду карт из рукава. Выполнение правил как светского, так и делового этикета должно органично пронизывать все аспекты жизнедеятельности деловых людей, повторяться и совершенствоваться постоянно, представляя собой своеобразную нескончаемую тренировку. Эта тренировка выполнения правил хорошего тона должна превратить соблюдение светского и делового этикета в привычку, или, если хотите, в рефлекс. Поэтому обучать этикету необходимо с детства.

Например, английский аристократ лорд Честерфилд в письмах к сыну, когда мальчику было всего 9–10 лет, требовал соблюдения тех правил этикета, которые он считал совершенно необходимыми для воспитанного ребёнка такого возраста. «...Когда к тебе обращаются, ты должен отвечать приветливо, ты должен садиться за дальний край стола, если только тебя не пригласят сесть ближе, не набрасываться на еду, не быть за столом неряхой, не сидеть, когда другие стоят; и надо, чтобы при этом у тебя был непринуждённый вид, а не надутая кислая физиономия, какая бывает у людей, которые делают всё с неохотой. ...Мне думается, я не должен говорить тебе, как невежливо занимать лучшее место в комнате или сразу же накидываться за столом на понравившееся тебе блюдо, не предложив прежде отведать его другим, как будто ты ни во что не ставишь тех, кто тебя окружает. ...Надо быть очень невоспитанным человеком, чтобы оставить без внимания обращённый к тебе

вопрос, или ответить на него невежливо, или уйти, или заняться чем-то другим, когда кто-то заговорил с тобою, ибо этим ты даёшь людям понять, что презираешь их и считаешь ниже своего достоинства их выслушать, а тем более им ответить. Ты должен быть не только внимателен ко всякому, кто с тобой говорит, но и сделать так, чтобы собеседник твой почувствовал это внимание. Самая грубая обида – это явное невнимание к человеку, который что-то тебе говорит, и простить эту обиду всего труднее»[3].

Авторы сознательно включили в содержание своей работы достаточно пространный фрагмент из писем лорда Честерфилда сыну, чтобы показать читателям серьёзность и глубину требований отца, прекрасно воспитанного и образованного человека, к соблюдению этических норм поведения малолетним ребёнком почти без всяких скидок на возраст. Хотя, а это следует из писем, возраст мальчика всё-таки учитывался, но явно в одном аспекте – лишь ввиду необходимости подробных объяснений о нужности и полезности соблюдения той или иной поведенческой нормы для жизни в обществе.

Давайте честно ответим сами себе на вопрос: а много ли современных российских детей этого возраста умеют соблюдать требования этикета? Неподготовленность наших детей в вопросах этикета, проявляемая ими в повседневном поведении, прикрывается, как правило, снисходительными улыбками и словами взрослых: «А то вы от них хотите? Это же дети!» Как будто нынешние юные россияне живут не в цивилизованном обществе, гордящемся своей тысячелетней культурой, а в диком лесу, где, кстати, тоже нужны свои строгие модели поведения, чтобы выжить.

Упущения в обучении этикету детей проявляются в зрелом возрасте более остро и влекут за собой негативные последствия как для самих субъектов неэтичного поведения, так и для взаимодействующих с ними людей. Отсюда понятен постоянно возрастающий интерес к этике и этикету в России, проявляемый как отдельными личностями, так и большими профессиональными группами. Очевидно, эти люди осознали, что учиться этикету жизненно необходимо и никогда не поздно – было бы желание.

Любая отрасль этикета, будь то светский либо деловой этикет, обладает не только рационально-теоретическим содержанием, но и вполне прагматической направленностью, позволяющей с до-

---

[3] Муравьёва О. С. Как воспитывали русского дворянина. – М.: LINKA-Press, 1995. – С. 118–120.

стоинством вести себя не только в обыденных, но и в трудных, иногда даже трагических ситуациях. Потомственный дворянин и бывший заключённый Соловецкого лагеря особого назначения Олег Васильевич Волков, арестованный в 1928 году как представитель враждебного народу класса – дворянства, написал в своей книге «Погружение во тьму» о роли этикета в сохранении человеческого достоинства: «В погожий летний день тут настоящее светское гулянье: прохаживаются и сидят люди с отличными манерами. Они учтиво друг с другом раскланиваются, благовоспитанно разговаривают вполголоса, нередко вставляя французские слова. Если случается пройти тут даме из женбарака, знакомые очень изысканно целуют ей руку. У большинства этих светских людей вид потрёпанный и болезненный, на них одежда, обтёршаяся на тюремных нарах, но держатся они чопорно и даже надменно. Это – защитная реакция упразднённых, попытка как-то удержаться на краю засасывающей лагерной трясины, предохранить что-то своё от размывания мутной волной обстановки, прививающей подлую рабскую психологию»[4].

Богатый трагическими проявлениями исторический опыт развития России показывает, что не следует впадать в крайности, пытаясь реализовать то одну, то другую несовместимые мировоззренческие конструкции, определяющие разнообразные аспекты жизнедеятельности общества. Это в полной мере касается этикета, который на различных этапах жизни нашего Отечества правящими социальными слоями рассматривался либо как идеальный, незыблемый кодекс поведения, либо отвергался как помеха, мешающая «историческим задачам созидания нового общества». Как известно, истина лежит посередине...

Разнообразная деятельность современного российского общества требует от отечественных предпринимателей творческого подхода к пониманию и выполнению требований не только общегражданского, но также делового и служебного этикета. Им необходимо учитывать, что построение в России инновационной модели экономики, объективно ведёт к появлению новых элементов и особенностей этичного делового поведения. Эти новации реализуются в профессиональном поведении российских предпринимателей, соединяясь с лучшими классическими образцами отечественного и зарубежного делового и служебного этикета.

---

[4] Волков О.В. Погружение во тьму. – М.: Эксмо, 2007. – С. 5.

Продолжая эту мысль, обратим внимание наших читателей на то, что, используя в качестве эпиграфа к введению слова выдающегося немецкого мыслителя и поэта Иоганна Вольфганга Гёте, авторы тем самым хотели обозначить основную цель написания этой книги. Она заключается в предоставлении читателям – будущим или уже состоявшимся отечественным предпринимателям, а также персоналу разнообразных организаций – таких знаний основных положений современного делового и служебного этикета, которые обеспечили бы им умения и навыки правильного и эффективного поведения в любых ситуациях, связанных с их профессиональной деятельностью. Насколько полно авторам удалось осуществить этот свой замысел – судить нашим читателям.

Глава 1. Деловая этика как основа делового этикета

Этика есть философия доброй воли,
а не только доброго действия.
Иммануил Кант

Сегодня есть много свидетельств о постоянном возрастании глобального интереса к деловой этике. Существует комплекс причин, обусловивших возрастание этого интереса. Наиболее очевидные из этих причин проявляются в современном суммарном вреде результатов неэтичного, некачественного бизнеса, который испытывают на себе не только потребители, но и партнёры-производители неэтичных компаний, общество в целом, а также в превышении, хотя и временном, этого общественного вреда над индивидуальной, групповой или организационной выгодой осуществления этичного предпринимательства.

Например, опубликованные результаты исследования *Ernst & Young* «Управление рисками мошенничества в Европе» свидетельствуют о неблагополучном состоянии деловой этики во многих крупных европейских корпорациях. Две трети респондентов, от рядовых сотрудников до руководителей крупных компаний в 25 европейских странах, признали, что взяточничество и коррупция у них широко распространены. 40% из них указали, что проблема особенно обострилась именно во время финансово-экономического кризиса первого десятилетия XXI века. В крупных европейских компаниях не скрывают: ради нового контракта не грех пойти на дачу взятки или оплату представительских расходов. Лично на это решился бы каждый третий респондент. Почти 60% опрошенных сотрудников компаний не исключают: ради достижения поставленных целей начальники могут поступиться этикой. Это мнение поддерживают 50% руководителей.

В России также до сих пор существуют «двойные стандарты» в деловой этике: одни нормы – для себя, другие – для партнёров и конкурентов. Достаточно часто российские предприниматели различного уровня свою деловую деятельность организуют и осуществляют в соответствии с печально известной безнравственной формулой: «Если у вас есть совесть – то, значит, нет денег». Исследования этой

проблемы показали, что более 90% российских предпринимателей сталкивались на практике с нарушениями деловой этики со стороны партнёров. Характерно, что 80% из них высказываются за соблюдение этических норм бизнеса, однако при этом около 60% предпринимателей признаются, что сами нарушали деловую этику и чувствуют вину за это.

Серьёзной проблемой, буквально оккупировавшей все сферы жизнедеятельности современной России, включая отечественное предпринимательство, стала коррупция. Например, в 2011 году, по оценке авторитетной международной организации *Transparency Internationa*l, наша страна занимала 143-е место в антикоррупционном рейтинге, включающем 183 страны. По мнению Всемирного банка более 48% внутреннего валового продукта (ВВП) Российской Федерации связано с коррупцией[1].

С учётом изложенных фактов возникает вопрос: возможен ли, в принципе, честный бизнес в России и при каких условиях? На этот вопрос пытался ответить исследовательский холдинг *ROMIR Monitoring*. По полученным данным, около двух третей опрошенных россиян (59%) не верят в то, что в России можно вести рентабельный и при этом честный (прозрачный) бизнес – платить налоги в полном объёме, официально полностью платить зарплату наёмным сотрудникам, не платить взятки чиновникам и т. д. Респонденты в возрасте от 45 до 59 лет чаще представителей других возрастных категорий давали отрицательный ответ на заданный вопрос (66%). Обладатели высшего образования (62%) и участники опроса с высоким уровнем дохода (62%) в большей степени говорили о нереальности такого явления в российской действительности, как честный бизнес. Противоположной точки зрения придерживаются всего 20% российских граждан. Причём к современным отечественным условиям ведения бизнеса оптимистичнее всего относятся обладатели начального образования (23%) и респонденты со средним уровнем дохода (23%)[2].

Современную ситуацию с ведением бизнеса в России и примиренческие рассуждения о неизбежности неэтичного характера этой деятельности нельзя назвать цивилизованными и отвечающими требованиям развития российской экономики вообще и предпринимательства в частности. Сложившееся в российском обществе

---

1 Коррупция в России. – http://www.newsru.com/01/12/2011/_print.html.

2 Гурьева Л. О честном бизнесе.// Биржа плюс карьера. – 2005. –– № 45. – 16 ноября. – С. 12.

терпимое отношение к массовым нарушениям этики бизнеса объективно требует кардинальной перемены.

Нельзя сказать, что в этой сфере нет изменений к лучшему – этическая составляющая отечественного предпринимательства всё-таки развивается и усиливает своё влияние. Но этот процесс идёт слишком медленно. Особенно если его рассматривать со следующих позиций. Во-первых, необходимость кардинального повышения уровня отечественной предпринимательской этики обусловлена не только внутренними российскими причинами. Сегодня проявилась общемировая тенденция развития современной этики бизнеса – в контексте процесса глобализации осуществляется конвергенция этических деловых норм и принципов на основе общечеловеческих норм этики.

Во-вторых, нам необходимо усилить динамику внедрения и применения этических норм в практику российского предпринимательства с учётом вступления Российской Федерации во Всемирную торговую организацию (ВТО).

В-третьих, иностранные партнёры, учитывая достаточно устойчивый негативный имидж российского бизнеса за рубежом, предъявляют к нему повышенные этические требования, гиперболизируют ошибки и промахи отечественных предпринимателей и разделяют бизнесменов на «своих» и «русских».

В-четвёртых, характер ведения бизнеса российскими предпринимателями за границами своей страны во многом отражает их недостаточное внимание к этическим нормам бизнеса. Это ведёт к тому, что отечественным предпринимателям часто не удаётся реализовать свои интересы в процессе делового общения с зарубежными партнёрами.

1.1. Понятие деловой этики

...Не может быть экономически правильным то,
что несправедливо по отношению к человеку,
но не может быть справедливым и то,
что не учитывает потребности экономики.
Артур Рих

В целях более конкретного и ясного восприятия словосочетания «этика бизнеса» или «деловая этика» осуществим анализ содержания этого понятия.

Дело, предпринимательство, бизнес – это любой вид непосредственной деятельности с целью получения дохода, предусматривающий привлечение собственных средств или опосредованное участие в такой деятельности путём вложения в дело собственного капитала.

В этом смысле работать служащим в государственном учреждении или работать по найму в компании – это не бизнес. А вот владение акциями компании и распоряжение ими или же работа на собственной бензоколонке – это уже бизнес. Бизнес предполагает полную самостоятельность в принятии хозяйственных решений и соответствующую ответственность, то есть риски, за результаты этих решений[3].

Понятие «*этика»* обращает на себя внимание прежде всего многоаспектностью своего содержания.

Во-первых, с научно-теоретических, методологических позиций сущность понятия «этика» определяется как философское учение о морали, её развитии, принципах, нормах и роли в обществе.

Во-вторых, с общечеловеческих нравственных позиций этика понимается как система всеобщих (универсальных) и особенных (специфических) нравственных норм и принципов деятельности, реализуемых людьми в процессе общественной жизни.

В-третьих, с социально-поведенческих позиций этика рассматривается как совокупность норм поведения, мораль какой-либо определённой социальной группы и её отдельных представителей, например предпринимателей, которые выражаются в общих фиксированных представлениях о том, как этим социальным субъектам необходимо поступать.

Таким образом, на основе вышеизложенных суждений следует сформулировать следующие умозаключения.

1. Основаниями этики служат мировоззренческие морально-нравственные конструкции, социальные ценности и нормы культуры, позиции общественного мнения данного социума, традиции и привычки отдельных личностей и их групп, а не нормы права или другие законодательные акты.
2. Один из содержательных аспектов этики, как это уже было отмечено выше, рассматривается как совокупность морально-нравственных основ, определяющих поведение и поступки опре-

---

[3] Гурьева Л. О честном бизнесе.//Биржа плюс карьера. – 2005. — № 45. – 16 ноября. – С. 12.

делённой социальной группы и её отдельных представителей. Это определение в полной мере распространяется на деловое поведение такой социальной группы и её отдельных представителей, как предприниматели, которые обязаны осознанно осуществлять своё профессиональное взаимодействие с другими субъектами рынка в соответствии с системой известных морально-нравственных норм, принципов и правил.

3. Учитывая две предыдущие позиции, можно утверждать, что *этика бизнеса или деловая этика* – это система соответствующих морально-нравственных принципов, норм и правил деятельности, взаимодействия или поведения различных субъектов бизнеса, от отдельных предпринимателей до их организованных групп, которые осознанно действуют в конкретной сфере жизни общества в соответствии с требованиями этой нравственной системы.

Современная деловая этика сформировалась, функционирует и развивается в соответствии с требованиями следующих трёх групп нравственных принципов, правил и норм, выступающих, по сути своего воздействия, своеобразными регуляторами делового и служебного этикета.

В первой группе собраны нормативные принципы, зафиксированные в общечеловеческих этических нормах и основанных, как правило, на системе религиозных убеждений, нарушение которых приводит к общественному формальному и неформальному осуждению, а также к фрустрации личности – «угрызения совести». Эти общечеловеческие нормы и принципы в наиболее полном виде содержатся, как правило, в религиозно-мировоззренческих системах: христианстве, исламе, иудаизме, буддизме и других верованиях.

Вторая группа объединяет формальные юридические законы и правовые нормы, предписываемые обществом для выполнения всем юридическим и физическим лицам, через государственные органы. Эти органы, выполняя разнообразные властно-правовые функции, обеспечивают разработку, принятие и выполнение законов и правовых норм на всех уровнях социума, а также осуществляют наказание за их нарушение посредством соответствующих правовых санкций и инструментов.

Третья группа нравственных регуляторов включает принципы, нормы и правила формирования и поддержания потребных моделей делового и организационного (корпоративного)

поведения, реализуемых как в процессе предпринимательской деятельности собственно деловых людей, так и в процессе функционирования каждой организации, независимо от её разнообразных особенностей и сферы деятельности, посредством функционирования её организационно-культурной системы.

Многочисленность этических регуляторов этой группы обусловлена рядом причин, среди которых можно назвать следующие:

- во-первых, достаточно большая, даже в масштабах общества, численность объектов их управленческого воздействия, которые участвуют в процессе предпринимательской деятельности и включают как организации предпринимателей, так и организации, работающие на предпринимателей, а также каждую из социальных личностей, входящих в структуры этих организаций и занимающихся непосредственно или опосредованно предпринимательской деятельностью;
- во-вторых, наличие огромного разнообразия характеристик этих наиболее активных участников рынка и предпринимательской деятельности, объективно нуждающихся в управленческом воздействии указанных этических регуляторов;
- в-третьих, объективная необходимость осуществления управляющего влияния этических регуляторов третьей группы, призванных охватить все аспекты многообразной деятельности как организационных, так и индивидуальных субъектов предпринимательства.

Следовательно, каждая работающая в сфере предпринимательства социальная личность, от собственника до наёмного работника, каждая функционирующая в этой сфере организация, как искусственно созданная и структурированная общность этих личностей для совместного достижения ими единых целей в результате общей деятельности, должна строить свою общественно полезную деятельность в полном соответствии с требованиями этических и правовых регуляторов трёх выделенных групп.

В то же время, отмечая объективную необходимость функционирования разнообразных нравственных регуляторов в целях придания бизнесу этичного характера, заметим, что современная деловая этика распространяет это управляющее воздействие на все уровни осуществления предпринимательства в обществе.

Прежде всего можно выделить высший уровень, или макроуровень, бизнеса, то есть всю предпринимательскую деятельность в общенациональном или международном масштабах, которая

осуществляется субъектами бизнеса от отдельных предпринимателей и их групп до организаций национального и транснациональном характера.

К нравственным регуляторам этого высшего уровня можно отнести нравственные принципы, нормы и правила, определяющие общечеловеческое этическое содержание всех социальных процессов, протекающих в данном обществе: терпимость, великодушие, взаимопомощь, гуманизм, добросовестность и другие. Эти регуляторы выступают структурными элементами социально-культурной системы, в соответствии с особенностями которой в данном обществе функционируют все организации. Поэтому управленческие воздействия высших регуляторов имеют общий или всеобщий характер.

Кроме того, деловая этика проявляет свои принципы, нормы и требования на среднем уровне, или мезоуровне, социума, где осуществляется деятельность особых разнообразных субъектов – предпринимательских организаций.

Группа нравственных регуляторов этого среднего уровня включает нравственные элементы профессионального, «цехового» характера, определяющие содержание понятия «этическая, социально ответственная организация». К ним относятся добросовестность, дисциплинированность, бережливость, сплочённость, открытость и так далее. Эти нравственные регуляторы в качестве структурных элементов входят в состав организационной культуры, которая присуща всем организациям, что в конечном счете и определяет особенности организационного функционирования как элемента социальной структуры общества. Ввиду этого этические проявления воздействия регуляторов среднего уровня характеризуются понятием «особенное».

И, наконец, обратим внимание на микроуровень бизнеса, представляющий собой, по сути, сферу разнообразных проявлений закономерностей личностного, субъектно-субъективного участия в предпринимательской деятельности. Профессиональная деятельность деловых людей на этом условно «низшем» уровне предпринимательства также является объектом управленческого воздействия со стороны этических регуляторов.

Степень воздействия нравственных регуляторов на низшем уровне предпринимательства определяет силу или слабость влияния факторов этического характера на многосторонний процесс уникального функционирования конкретной организации, особенно её

людских элементов, что проявляется: во-первых, в степени развития таких потребных этических качеств её персонала, как честность, отзывчивость, принципиальность, трудолюбие и других; во-вторых, в качественных характеристиках моделей группового или индивидуального организационного поведения персонала; в-третьих, в присущей только данной организации культуре жизнедеятельности, то есть в её корпоративной культуре.

Поскольку объективные нравственные регуляторы воспринимаются персоналом каждой конкретной организации по-своему, то есть личностно-субъективно, то и проявляются они в основе организационной культуры, присущей каждой конкретной организации, в единстве своих общих, особенных и единичных качеств. Таким образом, здесь мы наблюдаем организационные проявления действия всеобщего методологического принципа: «Объективная реальность воспринимается субъективно»,

Поэтому уникальную, единичную культуру конкретной организации, которая решает присущие только ей организационные задачи в соответствии с собственными управленческими решениями, выработанными в процессе уникальной организационной деятельности, мы называем корпоративной культурой. На основе этих рассуждений мы определяем результаты воздействия нравственных регуляторов, действующих в условиях одной конкретно взятой организации, как уникальные, «единичные».

Отмечая необходимость этического регулирования предпринимательской деятельности на всех её уровнях, а также наличие взаимосвязей между нравственными регуляторами всех трёх уровней, всё же заметим, что особое внимание при этом необходимо уделять этическим основам микроуровня, то есть личностного уровня бизнеса.

Главной причиной этого является определяющее влияние системы разнообразных факторов субъективного характера на выбор этичного или неэтичного ведения бизнеса, среди которых ведущая роль принадлежит качеству этического мировоззрения предпринимателей как наиболее активных персонифицированных субъектов рынка.

Этические принципы становления и осуществления предпринимательской деятельности на этом уровне должны быть реализованы в полном соответствии со следующими, широко известными десятью заповедями бизнесмена:

1. Уважай власть, ибо во всём должен быть порядок и дисциплина.
2. Будь верен своему слову – не разделяй слово и дело.

3. Будь целеустремлённым, ибо для достижения поставленных целей необходимо сосредоточить все физические и психические усилия, все необходимые ресурсы.
4. Уделяй время отдыху и размышлениям о своей жизни.
5. Оказывай уважение старшим, ибо настоящее и будущее основывается на прошлом.
6. Уважай человеческую жизнь, человеческое достоинство и права человека.
7. Будь постоянен в сексуальных отношениях и в браке, ибо семья является фундаментом любого общества и любой культуры.
8. Правильно рассчитывай и распределяй свои средства и ресурсы, эффективно управляй ими.
9. Будь честен и правдив, без колебаний отвергай бесчестные предложения.
10. Уважай священное право частной собственности, ибо это основа свободного предпринимательства и свободы людей.

По мнению многих учёных-теоретиков и специалистов-практиков, одним из определяющих условий эффективного воздействия этических и правовых регуляторов на все аспекты деятельности бизнес-сообщества по формированию, функционированию и развитию современных этичных моделей предпринимательства выступает требование осознанного признания деловыми людьми хотя бы следующих трёх социально значимых нравственно-методологических позиций.

Первая позиция требует, чтобы предприниматели в первую очередь пришли к осознанию того неопровержимого факта, что создание материальных ценностей во всём многообразии их форм не является самоцелью, а генетически, изначально выступает важнейшей общественной функцией, поскольку это есть необходимое условие осуществления процесса создания и поддержания материальных основ жизни общества.

Следующая позиция выражается в признании того принципа, что прибыль и другие доходы представляют собой результат достижения социально значимых целей, которые достигаются этически безупречными средствами.

Третья позиция утверждает, что в разрешении проблем, возникающих в процессе осуществления деловой деятельности, приоритет принадлежит интересам межличностных отношений, а только потом, в последующем порядке решается задача получения прибыли или производства продукции.

Реализация принципиальных требований этих трёх нравственно-методологических позиций, в соответствии с которыми должна осуществляться деятельность современного бизнес-сообщества, возможна лишь в неразрывной связи с гуманистическими этическими принципами, выработанными человечеством в процессе своей цивилизованной истории.

Наглядно это продемонстрировал в своих трудах по деловой этике американский психолог и социолог Л. Хосмер. На основе общепризнанных этических аксиом, сформулированных как в древнейшие времена, так и намного позже, учёный сформулировал десять следующих этических принципов современного бизнеса, получивших в мировом предпринимательстве название «этические принципы Хосмера»[4].

Первый принцип: «Никогда не делай того, что не в твоих долгосрочных интересах или в интересах твоих коллег, твоей организации в целом». Здесь учтено умозаключение крупнейшего древнегреческого софиста Протагора: «Человек есть мера всем вещам...» В современном толковании это означает, что личные интересы должны увязываться с интересами других людей, ценность или вред всей системы интересов – краткосрочных, среднесрочных, долгосрочных, – должны оцениваться с позиций общей пользы как конкретного человека, так и других людей.

Второй принцип: «Никогда не делай того, о чём нельзя было бы сказать, что это действительно честное, истинное и открытое дело, о котором можно говорить с гордостью всем и везде». Этот принцип основывается на этических взглядах выдающихся древнегреческих мыслителей Платона и Аристотеля о значении для конкретного человека и общества в целом таких личностных добродетелей, как честность, умеренность, открытость, обходительность, справедливость и другие.

Третий принцип: «Никогда не делай того, что не есть добро, что мешает формированию ощущения единства людей, так как мы все работаем на одну цель – делать добро». В основе этого принципа заложен нравственный постулат одного из основателей христианской философии Августина Блаженного, гласящий, что главная божественная заповедь для каждого человека – творить добро и милосердие.

Четвёртый принцип: «Никогда не делай того, что нарушает закон, ибо в законах представлены минимально необходимые со-

---

4 Шихарев П.Н. Введение в российскую деловую культуру. – М: ЮНИС, 2000. – С. 50-51.

циальные нравственные нормы». Здесь прослеживаются взгляды известных английских политиков и мыслителей Томаса Гоббса и Джона Локка на государственные функции: государство есть продукт общественного договора, поэтому оно есть арбитр в конкуренции между людьми за социальные и личные блага. Государство, по мнению Томаса Гоббса и Джона Локка, должно выполнять свои арбитражные функции посредством разработки и применения общественно полезных законов.

Пятый принцип: «Никогда не делай того, что не ведёт к большему благу в сравнении с вредом для общества, в котором ты живёшь. Этот принцип базируется на утверждении, сформулированном британским философом, социологом и юристом Иеремией Бентамом и другим видным государственным деятелем Великобритании философом и теоретиком либерализма Джоном Миллем о том, что нравственное поведение всегда имеет практическую пользу как для каждого человека, так и для всего общества в целом.

Шестой принцип: «Никогда не делай того, чего не желал бы рекомендовать делать другим, оказавшимся в похожей ситуации». Этот принцип основывается на одном из аспектов знаменитого категорического императива всемирно известного германского мыслителя Иммануила Канта, который гласит: «Поступай только согласно такой максиме (правилу), руководствуясь которой ты в то же время можешь пожелать, чтобы она стала всеобщим моральным законом». Говоря другими словами, поступая нравственно, делай всё, чтобы другие в своей деятельности также руководствовались подобными нравственными принципами.

Седьмой принцип: «Никогда не делай того, что ущемляет установленные права других людей». Здесь видна опора на взгляды выдающихся деятелей французского Просвещения Франсуа-Мари Аруэ (Вольтера) и Жан-Жака Руссо, а также одного из отцов-основателей США Томаса Джефферсона о правах личности на различные свободы. В концентрированном виде основную суть этих взглядов можно выразить следующей принципиальной позицией: «Моя свобода заканчивается там, где начинается свобода другого человека».

Восьмой принцип: «Всегда поступай так, чтобы максимизировать прибыль в рамках закона, требований рынка и с полным учётом затрат». Основой данного принципа выступают нравственно-правовые требования знаменитого шотландского экономиста и философа Адама Смита, а также видного итальянского социолога

и экономиста Вильфредо Парето к оценке выгодной сделки на рынке с позиций законности получения прибыли: «Оптимальная сделка в рыночной экономике должна измеряться прибылью, требованиями законов общества и рынка».

Девятый принцип: никогда не делай того, что могло бы повредить слабейшим в обществе. Для формулировки этого принципа был использован постулат известного американского политического философа Джона Ролса, основанный на том требовании, что социально справедливое распределение в обществе должно быть направлено в первую очередь на его слабейших граждан.

Десятый принцип: никогда не делай того, что препятствовало бы праву другого человека на саморазвитие и самореализацию. В основе данного принципа заложено утверждение популярного американского социального философа Роберта Нозика о том, что для развития общества необходимо определённое расширение границ свободного развития личности.

Очевидно, что появление в своё время «принципов Хосмера» стало знаковым событием в стремлении мирового бизнес-сообщества разработать на основе общечеловеческих этических принципов универсальные требования современной деловой этики и делового этикета для руководства ими в повседневной профессиональной деятельности.

Сегодня известны примеры многочисленных интеллектуальных и материальных попыток дальнейшего развития принципиальных позиций современной деловой этики и воплощения их в предпринимательской практике. В качестве одного из наиболее удачных примеров этого можно отметить принятие международным бизнес-сообществом документа по названием «Декларация Ко: Принципы бизнеса». Этот итоговый документ появился в результате совещания представителей крупнейших национальных и транснациональный корпораций Евросоюза, США и Японии, которое состоялось в 1994 году в швейцарском городе Ко (Caux).

В Преамбуле «Декларации Ко» говорится: «Законы и движущие силы рынка являются необходимым, но недостаточным руководством к действию. Фундаментальными принципами являются: ответственность за проводимую политику и действия в сфере бизнеса, уважение человеческого достоинства и интересов тех, кто участвует в бизнесе. Разделяемые всеми ценности, включая обязательство о содействии всеобщему процветанию, так же важны для мирового сообщества, как и для организаций меньшего

масштаба»[5]. Упомянутый документ содержит ряд чётко сформулированных этических принципов современного бизнеса.

Во-первых, бизнес несёт прямую ответственность за реализацию принципа: от блага акционеров к благу ключевых партнёров.

Во-вторых, экономическое и социальное влияние бизнеса должно обеспечивать стремление к прогрессу, справедливости и мировому сотрудничеству.

В-третьих, предпринимательская этика должна учитывать принцип: от буквы закона к духу доверия.

В-четвёртых, бизнес обязан уважать нормы права и не допускать противоправных действий.

В-пятых, предприниматели должны поддерживать многосторонние торговые отношения.

В-шестых, бизнес обязан проявлять заботу об окружающей среде, то есть быть ориентированным на формирование и сохранение гуманной экологии.

Заботясь о поддержании необходимого уровня этики бизнеса, международное бизнес-сообщество осуществляет постоянный глобальный мониторинг социальной и этической ответственности как национальных, так и транснациональных корпораций, определяющих лицо современного бизнеса.

Например, швейцарская исследовательская компания *Covalence* проводит оценку этической репутации ведущих международных корпораций в партнёрстве с рядом международных неправительственных организаций с 2001 года, публикуя полученные аналитические результаты по годам под названием *Covalence Ethical Ranking*.

В основе рейтинга *Covalence* – система из 45 критериев, в число которых включены стандарты труда, заработная плата, удаление отходов, воздействие на окружающую среду, корпоративная социальная политика, уважение к правам человека и другие. В рейтинговый список обычно включаются около 200 крупнейших компаний в соответствии с их капитализацией по индексу Dow Jones, представляющих 10 отраслей мировой экономики. Сюда включают в том числе горнодобывающую, нефтехимическую, пищевую, розничную торговлю и ещё ряд высокотехнологичных отраслей.

Неоднократно лидирующие позиции в *Covalence Ethical Ranking* занимали компании *Toyota, Marks & Spencer, IBM, HSBC, Dell*. Они воспринимались бизнес-сообществом и международной

---

[5] Шихарев П.Н. Введение в российскую деловую культуру. – М: ЮНИС, 2000. – С. 50–51.

общественностью как наиболее «высоконравственные и социально ответственные», а значит, наиболее этичные среди других транснациональных корпораций[6].

К сожалению, крупные российские корпорации до сих пор пока ещё не входили в лидирующую группу самых этичных компаний мира. Однако авторы данной книги надеются, что это когда-нибудь обязательно произойдёт.

Как мы уже неоднократно подчёркивали, современная деловая этика призвана оказывать регулирующее воздействие на все уровни системы бизнеса в конкретном обществе. Если же учитывать процесс интернационализации различных социальных явлений (миграция, поиск работы, развитие социальной структуры, семья, урбанизация, производство и т. д.) и глобализации масштабов развития бизнес-процессов, то представляется уже вполне уместным говорить о глобальных проявлениях воздействия деловой этики на бизнес или, наоборот, о глобальных последствиях нарушения её требований, норм и принципов.

Последнее убедительно показал глобальный экономический кризис конца первого десятилетия XXI века, во многом спровоцированный неэтичной деятельностью ряда национальных и наднациональных финансово-экономических институтов, которые главным руководящим принципом своей финансовой и экономической стратегии выбрали лозунг: «Прибыль любой ценой!» Последствия такой финансово-экономической политики до сих пор негативно сказываются на современном развитии системы мирового хозяйства.

С учётом этих событий, а также в интересах истины необходимо констатировать, что, несмотря на внешнюю активность и демонстрацию готовности осуществлять этичный бизнес, значительная часть заявлений многих крупных предпринимателей и представителей организаций – лидеров современного бизнеса по этому поводу фактически имеет статус «деклараций о намерениях», не подкреплённых практическими действиями.

Говоря другими словами, содержание профессиональной деятельности этих деятелей крупного бизнеса, прежде всего американского, формировалось и реализовывалось в соответствии с печально известным антиэтичным принципом: «Цель оправдывает средства», сформулированным в своё время известным флорен-

---

6 Covalence Ethical Ranking 2010 - http://www.covalence. ch/index.php/2011/01/20/covalence-ethical- ranking 2010.

тийским мыслителем, учёным-исследователем и государственным деятелем эпохи Возрождения итальянцем Никколо Макиавелли.

Вот что заявил, например, в одном из своих интервью о виновниках современного глобального финансово-экономического кризиса лауреат Нобелевской премии по экономике Эдмунд Фелпс (США). «Виновных много. Но я уверен, что банковский сектор США ответствен за искажение самого понятия «банковская деятельность». Банки всегда существовали для того, чтобы держать сбережения граждан и бизнеса, кредитовать бизнес. А что мы видели в последние годы? Банкиры перестали досконально проверять объекты залогов и заёмщиков – они были больше заинтересованы в перепродаже пакетов ипотечных активов за рубеж, в торговле деривативами и т. д.»[7].

Факты неэтичной деятельности предпринимателей, повлекшей за собой кризисные модели развития экономики, заставляют нас ещё раз напомнить о том, что современная деловая этика должна охватывать все уровни бизнеса и с помощью своих регулятивных механизмов эффективно влиять на них. Без выполнения этого объективного условия появляется реальная угроза «сползания» бизнеса с нравственных основ осуществления своей деятельности на позиции отрицания этических норм во имя получения прибыли.

С учётом результатов анализа теоретических основ этики и практического опыта их реализации в деятельности международного бизнес-сообщества, частью которого являются отечественные предприниматели, можно сформулировать некоторые выводы.

Во-первых, этика как свод общечеловеческих морально-нравственных норм, правил и принципов, является теоретическим фундаментом деловой этики.

Во-вторых, современная деловая этика объективно должна и может регулировать все уровни предпринимательства. Поэтому возможно эффективное нравственное влияние на все аспекты бизнеса на всех уровнях его деятельности.

В-третьих, особое значение в деловой этике придаётся эффективному нравственному регулированию микроуровня бизнеса, то есть управлению бизнесом на личностном уровне.

Именно здесь наиболее предметно проявляются результаты практической деятельности конкретных предпринимателей в соответствии с их мировоззрением, куда включены субъективированные

---

[7] Саруханова О. Странно видеть Россию в БРИК: Интервью директора Центра по изучению капитализма и общества при Колумбийском университете, нобелевского лауреата по экономике Эдмунда Фелпса / Ольга Саруханова // РБК. – № 4. – С. 32.

ими этичные или неэтичные взгляды. Именно в соответствии с этими взглядами каждый из деловых людей организует и осуществляет профессиональную деятельность либо в соответствии с требованиями делового этикета, либо при полном или частичном игнорировании этих требований.

1.2. От придворного до делового этикета

Все добродетели имеют своим источником этикет.
Конфуций

Современное понятие *«этикет»* свои истоки берёт от французского слова etiquette, что буквально переводится на русский язык как этикетка, карточка. Это понятие вошло в обиход в то время, когда на некоторые дворцовые приёмы у «Короля-Солнца» Людовика XIV начали приглашать не только дворян, но и представителей других сословий – как правило, купеческих и цеховых старшин. Этим гостям, поскольку они практически не были знакомы с нормами дворцового этикета, вручались карточки с написанными на них правилами поведения: где и как стоять, как приветствовать короля, как отвечать на его вопросы, что делать, если пригласили к столу и т. д. Фактически с этого времени в Европе ведёт свой отсчёт современное понимание этикета как установленного порядка поведения кого-либо где-либо.

В России обучение и соблюдение общепринятого этикета западного образца началось с Петра I. По его указанию была издана книга Эразма Роттердамского «О правилах хорошего тона» в количестве 100 экземплярах на русском и голландском языках. В 1709 году Петр I издал указ о наказании каждого, кто нарушит установленный этикет, а в 1717 году в России появилось первое печатное пособие по отечественному этикету под названием: «Юности честное зерцало, или Показания к житейскому обхождению».

Там, к примеру, были такие наставления по застольному этикету для дворянской молодёжи: «Над ествою не чавкай, как свинья, и головы не чеши. Не проглотя куска, не говори, ибо так делают невежи. Часто чихать, сморкать и кашлять не пригоже. Не жри, как свинья, и не дуй в ушное (суп), чтоб везде брызгало. Не сопи, когда ешь. Ногами везде не мотай. Когда тебе пить, не утирай губ рукою, но полотенцем. Не облизывай перстов и не грызи костей,

но обрежь ножом. Зубов ножом не чисти, но зубочисткою. Около своей тарелки не делай забор из костей, корок, хлеба и прочего...»

Современный светский этикет обобщил и вобрал в себя нормы и требования этического поведения различных социальных слоёв, а также многие обычаи и традиции практически всех народов мира от древности до наших дней. В своей основе эти правила поведения являются всеобщими, поскольку они соблюдаются представителями не только какого-либо общества, но и представителями самых различных социальных систем, существующих в современном мире.

Нынешний светский этикет характеризуется следующими основными содержательными чертами:

- *неразрывной связью с культурой,* поскольку этикет в качестве элемента входит в социально-культурную систему человеческого общества;
- *историзмом,* так как этикет зародился в древности в период возникновения абсолютных монархий для возвеличивания царственных особ, но демократически изменялся в процессе исторического развития человеческого общества и сфер его жизнедеятельности;
- *гуманным характером,* поскольку направлен этикет на человека и его носителями также являются люди;
- *социальной направленностью,* так как этикет постоянно совершенствует и реализует свои требования в интересах жизнедеятельности и развития общества;
- *рациональностью,* поскольку возникновение этикета было разумно обосновано с позиций социальной этики, а его функционирование и развитие осуществлялось и осуществляется до сих пор в соответствии с принципом целесообразности;
- *прагматизмом,* проявляющимся в том, что современный этикет направлен на реализацию практических интересов различных социальных групп и слоёв в соответствии с их соображениями пользы и выгоды во всяком деле, осуществляемом в повседневной социальной практике;
- *соответствием видам жизнедеятельности людей,* что проявляется в существовании разнообразных проявлений этикета, регламентирующих поведение людей в каждой сфере общественной жизни;
- *ответственностью за успех,* означающей необходимость соблюдение правил этикета для достижения поставленных целей в процессе разнообразного общения людей;

- *комплексным характером,* обусловленным единством собственно этического, эстетического и социально-практического аспектов этики;
- *системностью,* означающей организованную совокупность тесно взаимосвязанных различных структурных элементов этикета, что обеспечивает его целостность и единство как системы, а также проявление других системных качеств этикета, таких как структурность, синергизм, устойчивость функционирования при любых изменениях внутренней и внешней среды и др.;
- *многофункциональностью,* проявляющейся в выполнении этикетом разнообразных социальных функций, среди которых можно выделить мировоззренческую, познавательную, воспитательную, коммуникативную, телеологическую, аксиологическую, управленческую и другие функции;
- *легитимностью и легальностью,* то есть законным характером этикета и открытым признанием и выполнением его требований большей частью общества;
- *транспарентностью,* означающей открытость и прозрачность проявлений этикетом присущих ему характерных черт, а также норм и принципиальных требований в процессе своего функционирования.

Рассматривая обобщённые качественные характеристики *современного этикета* как социального явления, можно утверждать, что по своей сущности этикет представляет собой систему универсальных морально-этических норм и принципов, требований и рекомендаций, регламентирующих поведение людей в разнообразных ситуациях: в быту, в процессе деловой деятельности, на отдыхе с семьёй, при нахождении в общественных местах, в служебное и в неслужебное время – в обстановке формального и неформального общения, а также в процессе проведения различного рода официальных и неофициальных мероприятий.

Охватывая все сферы жизнедеятельности людей, современный этикет в качестве своих основных органических системно-структурных элементов включает следующие разновидности.

Во-первых, *общегражданский этикет или светский этикет*, представляющий взаимосвязанную совокупность правил, традиций и условностей, выработанных на протяжении всего времени существования цивилизованного общества и соблюдаемых гражданами в процессе их общей повседневной жизнедеятельности.

Во-вторых, *религиозный (церковный) этикет,* который, в отличие от светского этикета, включает правила поведения, обхождения, учтивости, дозволенности в жизнедеятельности верующих людей, которые сложились на основании норм религиозной (церковной) нравственности.

В-третьих, некоторые элементы *придворного этикета,* а именно строго регламентированные нормы и требования обеспечения особого порядка и форм поведения, исторически установленные при дворах монархов, но адаптированные к современным демократическим социальным условиям и используемые в процессе проведения различного рода официальных мероприятий высокого ранга.

В-четвёртых, *дипломатический этикет* – правила поведения дипломатов и других официальных лиц при контактах друг с другом в процессе осуществления межгосударственной деятельности, а также на различных дипломатических встречах, приёмах, визитах, переговорах.

В-пятых, *воинский этикет* **–** свод общепринятых в вооружённых силах любого государства правил, норм, традиций и моделей поведения военнослужащих во всех сферах их профессиональной деятельности.

В-шестых, *служебный этикет* – свод писаных и неписаных правил и требований к поведению персонала как внутри организации, так и за её пределами, осуществляемый работниками в служебное время в процессе выполнения ими своих профессиональных обязанностей в соответствии с организационными должностными позициями.

В-седьмых, *деловой этикет, или бизнес-этикет,* который сегодня определяется как свод писаных и неписаных правил, норм и требований к формированию и применению наиболее рациональных по содержанию, а также целесообразных по формам и механизмам реализации моделей поведения предпринимателей, способствующих их успеху в профессиональной деловой деятельности, нарушение которых мешает эффективному ведению бизнеса.

Предполагается, что современный деловой этикет основывается на «золотом» принципе рынка, который должен знать каждый предприниматель и руководствоваться им в своей деятельности: «Заботься о своих клиентах и сотрудниках, а рынок позаботится о тебе».

Выполнение этого принципа требует от бизнесменов воспитывать себя и персонал своей организации в соответствии с требованиями базовых принципов кодекса поведения делового человека, гласно или негласно принятого практически во всех экономчески

развитых странах. Разумеется, при этом необходим самый детальный учёт национальной психологии, а также специфики национальной экономики и предпринимательства.

Базовые принципы кодекса этичного поведения для всех, кто занимается предпринимательством, содержат следующие требования к их поведению.

Всегда проявляйте вежливость – моральное качество, характеризующее поведение человека, для которого уважение к людям стало повседневной нормой поведения и привычным способом обращения с окружающими. Всегда помните следующую истину: «Ничто не даётся нам так дёшево, но ценится так дорого, как вежливость».

Всегда будьте естественными, то есть самими собой. Быть естественным по-настоящему, а не стараться произвести впечатление естественности – проявление высококачественного этичного воспитания. Известный французский мыслитель Франсуа де Ларошфуко писал: «Ничто так не мешает естественности, как желание казаться естественным».

Никогда не теряйте своё достоинство – то есть такое особое этичное отношение человека к самому себе, основанное на признании ценности своей личности и требовательности к ней, к своим поступкам, на самоуважении, а также на требовании уважения к своей личности со стороны других людей.

Всегда сохраняйте такт – чувство меры, лежащее в основе умения вести себя деликатно или тактично, то есть наиболее подходящим образом по отношению к кому-либо, чему-либо или чему-нибудь в конкретных условиях предпринимательской деятельности.

Не забывайте, что внешний облик делового человека должен гармонично соответствовать характеру этичной и эффективной предпринимательской деятельности, то есть выражать уверенность, респектабельность, рациональность, достаток и другие качества, органично присущие успешному предпринимателю.

Некоторые результаты теоретического рассмотрения особенностей содержания и разнообразных форм современного этикета, а также учёт имеющегося практического опыта их реализации в деятельности международного бизнес-сообщества, частью которого являются отечественные предприниматели, позволяют сформулировать следующие умозаключения.

Во-первых, отечественный деловой этикет формируется и развивается двумя взаимосвязанными путями: а) первый путь – это за-

имствование опыта функционирования бизнес-этикета за рубежом и создание условий его адаптации к российской предпринимательской практике путём активного взаимодействия с ней; б) второй путь – это формирование и развитие современного самобытного делового этикета на основе органического соединения всеобщих общечеловеческих этических норм и лучших исторических образцов российского делового этикета, практика которого была насильственно прервана событиями 1917 года.

Во-вторых, если этика рассматривается как свод общих морально-нравственных норм, правил и принципов, то уже упоминавшиеся разновидности этикета – их конкретное практическое воплощение в соответствии с разнообразной социальной деятельностью.

В-третьих, если этикет характеризуется как нравственное поведение, то несоблюдение этикета является проявлением безнравственного поведения. Это следует из того, что в любом цивилизованном обществе, во всякой современной эффективной организации нравственное, этичное поведение есть социальная или организационная норма. Поэтому неэтичное поведение идентифицируется как отклонение от нормы – то есть девиация, с которой необходимо бороться разнообразными социальными и организационными санкциями.

В-четвёртых, усвоение и соблюдение норм, принципов и требований светского этикета является надёжным фундаментом формирования прочных знаний, умений и навыков делового и служебного этикета. А это выступает непременным объективным условием и одним из определяющих факторов эффективной предпринимательской и организационной деятельности, особенно в условиях осуществления модернизационной модели развития не только современной российской экономики, а и всего российского общества.

В этой связи мы хотим завершить этот фрагмент нашей работы, содержащий лаконичное исследование понятия этикета, словами известного современного специалиста по этикету и деловому этикету Джудит Мартин, которую американцы с уважением называют *Miss Manners* («Мисс Манеры» или «Мисс Учтивость»): «Этикет – вещь гибкая. Он может исключать некоторые вещи, не проклиная и не обесценивая их. Хорошие манеры могут сделать систему пористой, не простреливая в ней дыр. Этикет – это свободное согласие людей, которым Конституцией дано право добиваться своего счастья, бороться за него, не мешая другим борцам»[8].

---

[8] Американский этикет.– http://www.myjulia.ru/post/.

Глава 2. Элементы профессионального делового имиджа

В человеке должно быть всё прекрасно:
и лицо, и одежда, и душа, и мысли.
А.П. Чехов

Проведенные исследования показывают, что первое мнение о любом человеке складывается за очень короткий отрезок времени, от 7 до 30 секунд, но зато надолго и глубоко «врезается» в подсознание. Понятно, что за столь малый временной интервал невозможно проникнуть в «микрокосмос» любого человека, но об этом, составляя о нём мнение, мало кто из окружающих его людей задумывается. Поскольку более 80% информации человек получает визуально, то это объясняет тот факт, что окружающие прежде всего зрительно «сканируют» деловых людей, пытаясь по внешней форме определить степень её соответствия внутреннему содержанию личности определённого делового мужчины или конкретной деловой женщины.

Внешний вид или первоначальный имидж делового человека чаще всего создаётся его одеждой. Это обусловлено тем, что одежда, как правило, выступает внешним проявлением внутреннего содержания своего владельца и наглядным выражением его индивидуальных особенностей. С учётом этого понятно, почему позитивное восприятие окружающими внешнего облика делового человека зачастую является своеобразным прологом, стартом эффективного делового общения. По сути дела, внешний вид предпринимателя выступает его инструментом в процессе формирования и развития взаимовыгодных коммуникаций с другими людьми.

Поэтому не случайно один из пионеров Public Relation (PR) в США, а также видный специалист по деловому этикету и имиджу Джон Честара в своей книге *PPR (Personal Public Relation)*, которая издавалась в России под названием «Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и для каждого», пишет, что каждый человек, в том числе бизнесмен, в своих взаимоотношениях с другими людьми подсознательно использует следующее уравнение: *Репутация + Имидж = (Поступок + Ответная реакция окружающих людей) + (Интерпретация внешнего вида и поступков + Коммуникация).*

Наше понимание содержания данного уравнения выражается в его следующем толковании. *Репутация* бизнесмена формируется на основе совокупности его поступков, то есть поведенческих моделей и ответной реакции окружающих людей на них. Поэтому поведение предпринимателя должно быть настолько этично выдержанным, чтобы не вызывать осуждения и неприятия у взаимодействующих с ним людей, поскольку это может вызвать у них ответную реакцию отторжения самого субъекта поведения. Что же касается *имиджа* делового мужчины или деловой женщины, то он представляет собой устойчивую взаимосвязь результатов интерпретации окружающими людьми всей совокупности восприятий ими внешнего вида и внешних проявлений личностных качеств бизнесмена, а также результатов умения бизнесмена осуществлять коммуникацию с другими людьми.

В свою очередь, коммуникативные возможности определяются качественным уровнем комплекса знаний, умений и навыков предпринимателя осуществлять эффективное деловое общение с окружающими людьми, позволяющим ему в процессе данного взаимодействия с пользой для себя формировать у этих людей позитивное мнение о себе и своей деятельности.

Нормы и требования бизнес-этикета к поведению предпринимателей и к их умению осуществлять коммуникацию в процессе делового общения мы рассмотрим в соответствующей главе нашей работы. Здесь же мы проанализируем то, каким должен быть имидж бизнесмена, чтобы соответствовать требованиям делового этикета.

Имидж (англ. image – образ, облик) – сложившийся, законченный образ делового человека, в котором выделяются ценностные характеристики и черты, оказывающие определённое воздействие на окружающих бизнесмена людей. Имидж формируется в процессе межличностного взаимодействия делового мужчины или деловой женщины с другими субъектами бизнеса в соответствии с мнениями, которые высказывают о деловом человеке коллеги, партнёры, даже конкуренты. Как любое сложное и многоаспектное явление, имидж предпринимателя обладает набором определённых свойств, среди которых прежде всего мы назовём следующие.

1. *Комплексность и системность имиджа.* Это означает, что рассматривать это явление необходимо, с одной стороны, в совокупности всех его качеств – то есть комплексно, а с другой – как нечто

целое, в котором все структурные элементы взаимообусловлены и взаимосвязаны как между собой, так и с внешней средой – то есть системно. Здесь уместно заметить, что как комплексное, так и системное восприятие имиджа не формируются и не существуют лишь на уровне субъективного суждения или восприятия их отдельной личностью. Эффективнее всего это восприятие формируется в сознании группы людей (партнёры, коллеги, потребители, клиенты), которым хорошо известен носитель данного имиджа.

2. *Активность имиджа*, то есть он активен по своей сути, поскольку способен достаточно агрессивно воздействовать на рациональные и эмоциональные аспекты, как отдельных личностей, так и групп людей.
3. *Изменчивость и динамичность имиджа.* Выделенное качество выражается в том, что он далеко не постоянен и не статичен. Имидж отличается движением, то есть его развитие выражается в его изменениях. Элементы имиджа развиваются, меняясь, в зависимости от воздействия, во-первых, результатов трансформации личностных качеств его носителя и, во-вторых, проявлений постоянных изменений среды, в которой имидж реализуется.
4. *Правдоподобие имиджа.* Это качество обусловлено, с одной стороны, необходимостью соответствия его содержания внешним имиджевым формам, а с другой – объективной потребностью имиджа производить впечатление наличия такого содержания. В противном же случае он не достигнет главной поставленной перед ним цели – сформировать для «имидженосителя» благоприятное общественное мнение как о нём самом, так и о его деятельности.
5. *Хронологичность имиджа*. Данное свойство вытекает из зависимости процесса формирования и развития имиджа от временных параметров. Поскольку имидж делового человека, как уже отмечалось, явление достаточно сложное и противоречивое, то оно, это явление, иногда формируется длительное время, иногда за короткий отрезок времени, иногда растрачивает свой ресурс постепенно, иногда теряет свою привлекательность практически «одномоментно» из-за негативных проявлений его структурных элементов – речи, деловой одежды, поведения, личностных и профессионально-деловых качества.
6. *Многофакторность формирования делового имиджа.* Это означает то, что в качестве разнообразных «имиджеобразующих» факторов выступают: а) личностно-психологические

и профессионально-этические качества делового человека, выполняющие роль внутренних факторов формирования его имиджа; б) качества внешней среды, играющие роль внешних факторов влияния на формирование предпринимательского имиджа.

7. *Рациональность имиджа.* Рассматривается в качестве результата продуманного и умелого выбора деловым мужчиной или деловой женщиной как внешнего вида, так и соответствующей модели поведения в конкретной ситуации, то есть воспроизводства таких вариантов поведения, которые в процессе делового общения помогают предпринимателю стать привлекательным для коллег, партнёров, потребителей или клиентов – для всех окружающих людей.

В книге «Имиджелогия», подготовленной президентом Украинской ассоциации PR профессором Г.Г. Почепцовым, отмечено: «Имидж лидеров бизнеса – это гораздо более серьёзный вопрос, чем это представляется на первый взгляд. Человек, имидж которого не соответствует ожиданиям, не может рассчитывать на долгую карьеру в бизнесе». И далее профессор Г.Г. Почепцов подчёркивает, что имидж бизнесмена – «это не только и не столько средство завоевать внимание, это скорее способ реагирования на требования своей аудитории. Она хочет воспринимать данную персону именно такой, а не иной»[9].

Практика современной российской деловой жизни показывает, что общественность запрограммирована воспринимать делового мужчину или деловую женщину по ряду стереотипных параметров, позволяющих их идентифицировать как участников бизнес-сообщества. Поэтому люди требуют от предпринимателей формирования и наличия таких стереотипных характеристик и транслируют бизнесменам эти требования-сигналы по каналам массовой коммуникации. Предприниматели, в свою очередь, воспринимают эти сигналы как руководство к действию. Профессор Г.Г. Почепцов в связи с этим пишет, что «имидж человека формируется как бы по двум основным направлениям. С одной стороны, это будет соответствие требованиям канала массовой коммуникации. В русле этого направления – манера одеваться, говорить, стрижка, взгляд, поза, жесты, мимика. Второе направление в формировании имиджа – это те характеристики, которые аудитория считает важными: доверие, авторитет, профессионализм»[10].

---

[9] Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Изд-во Рефл-бук, Изд-во «Ваклер», 2000. – С.376-377.

[10] Там же.

Поскольку мы склонны выделять коммуникативную функцию имиджа в качестве одной из основных его функций, то в этой главе мы рассмотрим требования делового этикета, предъявляемые к внешнему облику деловых мужчин и деловых женщин. Неоценимую помощь предпринимателям в решении сложной комплексной задачи формирования позитивного имиджа с помощью умения правильно одеваться и трансляции этой «картинки» по каналам массовой коммуникации оказывают знания требований делового этикета, устойчивые умения и навыки их реализации в профессиональной деятельности. Например, существуют общие правила выбора деловой одежды, которые включают ряд требований, равно актуальных как для деловых мужчин, так и для деловых женщин. Нарушение этих общих требований может нарушить или даже разрушить позитивный внешний имидж делового человека.

1. Соблюдение *единства стиля в деловой одежде.* Не рекомендуется носить классический пиджак или жакет с демократичными джинсами или спортивными брюками, строгий костюм дополнять спортивной обувью, пиджак или жакет от делового костюма надевать на футболку с аппликацией и тому подобное.
2. *Стиль одежды должен соответствовать условиям конкретной ситуации*. Деятельность в офисе, времяпрепровождение в клубе, занятие спортом на стадионе или спортплощадке, отдых в ресторане, пребывание на деловом приёме и так далее требуют соответствующей одежды, функционально способствующей эффективному осуществлению любого вида деятельности и соответствующей нормам делового этикета.
3. *Подбор предметов одежды по колоратуре должен осуществляться в соответствии с принципом «рациональной минимизации цветовой гаммы».* Этот принцип, в свою очередь, основывается на «правиле трёх цветов»: в одежде делового человека – мужчины либо женщины – должно быть использовано не более трёх сочетаемых цветов. Например, чаще всего используется сочетание чёрного, серого и белого цветов или сочетание синего, голубого и белого цветов, а также сочетание коричневого, бежевого и кремового цветов.
4. Должна быть *сопоставимость цветов в цветовой гамме* – рекомендуется один базовый цвет и два цвета, смежных с ним. Причём белый и чёрный цвета считаются нейтральными.
5. Необходимо осуществлять *совместимость фактуры материала,* из которого изготовлены предметы делового

костюма. Понятно, что пиджак и брюки либо жакет и юбка костюма шьются, как правило, из одинакового материала. Если же надевается не костюм, а отдельно, не в комплекте, пошитые пиджак и брюки или жакет и юбка, то недопустимо такое сочетание тканей, когда пиджак или жакет изготовлены из буклированной ткани, а брюки или юбка – шёлковые. Или наоборот.

6. Требуется *гармоничная совместимость рисунков на различных компонентах одежды.* Это требование в первую очередь касается сорочек и блузок, галстуков, «выставочных» и шейных платков, а также косынок.
7. Необходимо соблюдать принцип *соответствия качества аксессуаров качеству деловой одежды.*
8. Не следует нарушать *принцип сезонности* при выборе делового костюма, то есть непозволительно надевать одежду не по сезону, даже если вы передвигаетесь в автомашине с климат-контролем, а в вашем офисе или кабинете постоянно работает кондиционер.

Изложенные современные требования к подбору деловой одежды основываются на опыте многих поколений, как её разработчиков, так и людей, пользующихся результатами труда модельеров. Например, свой вклад в формирование традиций осознанного создания одежды, выполняющей разнообразные социальные и психологические функции, внесла выдающаяся русская женщина-модельер Надежда Петровна Ламанова, родившаяся в Нижегородской губернии и ставшая в своё время благодаря своему таланту одним из лидеров в профессии. Поскольку об этой женщине, по всей вероятности, мало что известно нашим читателям, то авторы позволили себе изложить несколько фактов из её жизнедеятельности.

О Надежде Ламановой всемирно известный русский режиссёр и теоретик театра Константин Сергеевич Станиславский говорил, что «это же второй Шаляпин в своём роде. Это большущий талант, это народный самородок!». Образцы одежды, вышедшие из-под рук этой творческой женщины, ещё при её жизни были приняты на хранение в Государственный Эрмитаж как произведения искусства, как эталонные шедевры закройного дела. Поэтому нет ничего удивительного в том, что услугами её дома моды в Москве наряду со знаменитым петербургским домом моды Бризак и домами моды в Париже пользовалась жена Николая II российская императрица Александра Фёдоровна.

Надежда Ламанова не просто шила одежду, а конструировала её в соответствии со своими мировоззренческими позициями. Она

следующим образом формулировала социально-психологическое значение как мужской, так и женской одежды: «Костюм есть одно из самых чутких проявлений общественного быта и психологии. Одежда является как бы логическим продолжением нашего тела, у неё своё служебное назначение, связанное с нашим образом жизни и с нашей работой. Костюм должен не только не мешать человеку, но даже и помогать ему жить, радоваться, горевать и трудиться...»[11]

Наряду с общими требованиями для всех деловых людей существуют особые нормы и правила делового этикета, касающиеся внешнего вида только бизнесменов или внешнего облика только бизнес-леди. Именно на эти особые требования бизнес-этикета, изложенные далее в нашей книге, авторы обращают внимание уважаемых читателей.

2.1. Внешние элементы профессионального имиджа предпринимателя

По одёжке встречают – по уму провожают.
Русская пословица

Обратимся к требованиям делового этикета, определяющим внешность предпринимателя как формальное проявление его профессиональной сущности, выступающую существенным элементом его профессионального имиджа. Существенным формальным внешним элементом профессионального имиджа предпринимателя выступают результаты применения им знаний, умений и навыков подбора и уместного ношения деловой одежды и её аксессуаров в соответствии с нормами, требованиями и принципами бизнес-этикета. Особенно внимательно деловой этикет требует от предпринимателя подбирать деловой костюм.

Костюм делового человека, по сути, играет роль его визитной карточки. Однако такой специфически-индивидуальной визитной карточки, которая визуально доступна для всех окружающих. Знающему человеку деловой костюм может рассказать достаточно много о своём владельце. Например, о его социальном положении,

---

[11] Пикуль В.С. Закройных дел мастерица. // Из старой шкатулки. Миниатюры. Послесловие В.В. Мавродина. Рис. Р. Яхнина. – Л.: Детская литература, 1976. – С. 303–310.

об уровне личной культуры и культуре ведения дел, о его воспитанности, о вкусовых и стилистических пристрастиях в одежде. Даже о том, кто и как заботится о деловом костюме предпринимателя.

Если вы видите делового человека в костюме, безукоризненно сшитом из высококачественной натуральной ткани, прекрасно отутюженном и отличающемся идеальным подбором цветовой гаммы и рисунков всех его составных частей и аксессуаров, то почти со 100%-ной уверенностью можно утверждать: «Этот предприниматель также основателен, аккуратен и этичен в делах, как и его костюм».

В современном деловом этикете сложилась устойчивая система норм, требований и принципов, непосредственно определяющих понятие делового костюма и особенности его ношения. Поэтому, несмотря на постоянно меняющиеся тенденции в мировой моде, деловой костюм остаётся достаточно консервативным и не претерпевает особых кардинальных трансформаций.

Короче говоря, деловой костюм являет собой пример классической одежды – то есть одежды «на все времена» или «вне времени». Это утверждение поддерживает одна из постоянных черт делового костюма – строгость его покроя. В нём не должно быть лишних, бросающихся в глаза декоративных элементов. Силуэт делового костюма должен максимально соответствовать силуэту фигуры владельца, но не сковывать его движения. В то же время деловой костюм не должен быть мешковатым.

Сегодня законодателями основных тенденций в развитии делового костюма выступают англичане и итальянцы. Англия – страна, где появилась мужская мода, то есть мужские костюмы вообще и деловые костюмы – в частности. Базовый крой делового костюма был разработан английскими мастерами и практически доведён ими до совершенства в период между началом XX века и вплоть до 2-й мировой войны (от 1900 до 1939 г.). Эта базовая форма делового костюма до сих пор копируется и совершенствуется закройщиками всего мира.

В наши дни многие эксперты в сфере мужской одежды говорят о том, что мастерство итальянских портных нарушило английскую монополию на изготовление классического делового костюма. Однако в этом деле существует определённый нюанс. Английским мастерам лучше удаются мужские костюмы из плотных шерстяных тканей тёмных расцветок. Итальянские закройщики, особенно те, которые живут и работают в жарком климате на юге Италии, лучше шьют мужские костюмы из лёгких тканей светлых расцветок.

Достаточно часто предприниматели, выбирая деловой костюм из нескольких вариантов, задаются вопросом: «Какому же костюму отдать предпочтение?» Поскольку выбор делового костюма – дело ответственное, да ещё и входящее в зону действия делового этикета, то авторы этой книги постараются оказать деловым людям максимально возможную помощь в их поисках ответа на этот вопрос.

Начнём с того, что выбор любого мужского костюма, а делового костюма тем более, дело сложное и комплексное. Говоря другими словами, деловой костюм нельзя выбирать по какому-либо одному параметру: по размеру, расцветке, ткани, производителю или цене. Выбирать деловой костюм необходимо с учётом хотя бы минимально необходимого комплекса следующих характеристик: покрой, силуэт и стиль костюма; расцветка; ткань костюма; параметры основных элементов делового костюма: пиджака, брюк, жилета.

Итак, рассмотрим *покрой, силуэт и стиль высококачественного делового костюма*. Покрой такого делового костюма должен соответствовать основной классической форме костюма, которая возникла, получила своё окончательное развитие и утвердилась в Великобритании к концу 30-х годов XX века. Такой покрой, несмотря на все модные тенденции и течение времени, сегодня признан международным эталоном кроя делового костюма всеми мастерами пошива и производителями готовой мужской одежды.

Крой высококачественного костюма должен соответствовать принципу «органичной естественности», то есть выявлять и подчёркивать достоинства фигуры, а также скрывать или минимизировать проявления её недостатков.

Если предпринимателю повезло получить от Господа Бога и своих родителей фигуру атлетического телосложения с широкими плечами, то пиджак его костюма совсем не нуждается в подплечниках. Поэтому крой этого костюма должен соответствовать естественным размерам и силуэту фигуры.

Костюм худощавого бизнесмена должен иметь приталенный двубортный пиджак с узкими лацканами, который зрительно расширяет силуэт фигуры. Подплечники такого пиджака лучше всего иметь маленькими или вовсе отказаться от них. Брюки должны быть достаточно облегающими с узкими брючинами.

Полному солидному бизнесмену лучше выбрать деловой костюм более свободного покроя с прямыми брюками. Предпочтительный крой пиджака в этом случае – однобортный, не приталенный, с мягкой линией плеча.

Невысоким предпринимателям деловой этикет рекомендует отказаться от деловых костюмов, включающих длинные двубортные пиджаки с широкими лацканами. Пиджаки подобного покроя зрительно уменьшают рост и «утолщают» фигуру владельца. Здесь будут к месту однобортные пиджаки на двух пуговицах со слегка завышенной талией, которые несколько удлиняют и «стройнят» силуэт фигуры невысокого бизнесмена.

Особое внимание бизнес-этикет обращает на единство стиля всех элементов делового костюма. Не рекомендуется, например, с классическим однотонным деловым костюмом надевать клетчатую сорочку либо к пиджаку с широкими лацканами не годится повязывать узкий галстук. Ещё более эпатажно выглядит бизнесмен, допустивший ношение кроссовок или кед со строгим деловым костюмом.

Легче всего единство стиля всех частей делового костюма достигается путём выбора однотонных его элементов. Бизнес-этикет рекомендует рассматривать однотонный деловой костюм в качестве базового элемента одежды предпринимателя. Такой костюм обладает свойством гармоничного сочетания с однотонными расцветками и рисунками других элементов и аксессуаров одежды.

Правильно выбранный *цвет делового костюма* – доказательство хорошего знания требований делового этикета и умелого их выполнения. Традиционно рекомендуемыми цветами тканей, из которых шьются деловые костюмы, до сих пор являются чёрный, тёмно-коричневый, серый, угольно-серый, тёмно-синий. Сегодня несколько демократизировались требования этикета к цвету делового костюма.

Например, для работы в офисе современный этикет допускает тёмно-синий костюм в тонкую полоску, а также все оттенки серого цвета с едва заметным геометрическим рисунком – полоска, зигзаг, ёлочка.

Однотонный деловой костюм хорош тем, что к нему легче подобрать по цвету другие элементы деловой одежды – галстук, рубашку, обувь, а также различные аксессуары.

Чёрные костюмы современные бизнесмены надевают лишь в особых случаях – либо это похороны, либо особо важные официальные деловые приёмы.

Выбранный предпринимателем цвет костюма, который он предпочитает всем другим цветам, может достаточно точно проинформировать окружающих о тех личностных качествах, которые

присущи этому человеку. Причём иногда, ориентируясь по цвету делового костюма, окружающие наделяют предпринимателя таким качествами, которые ему не свойственны.

Как определённые цвета делового костюма ассоциируются с теми или иными личностными качествами предпринимателя, читатель может увидеть в табл. 2.1.1.

Безусловно, покрой, силуэт, стиль и цвет высококачественного классического делового костюма играют ведущую роль в визуальном восприятии окружающими как самого изделия, так и его владельца. Но не менее определяющее значение здесь принадлежит *ткани*, из которой пошит деловой костюм. Понятно, если ткань будет выбрана неудачно, то костюм не спасёт самый безупречный крой. Классический деловой костюм шьётся целиком из одной ткани. К основным критериям выбора ткани относятся: сезон, в котором костюм планируется носить; характеристики ткани – её состав, цвет, плотность, фактура; условия носки костюма и проявляемые при этом качества костюмной ткани.

Таблица 2.1.1

Условное восприятие цвета мужского делового костюма и его соответствие личностным качествам предпринимателя[12]

Цвет костюма	**Личностные качества владельца**	**Восприятие окружающими цвета делового костюма**
Тёмно-синий	Лидер, предпочитающий авторитарный стиль делового общения. Профессионал своего дела	Благоприятное впечатление в любых условиях деятельности
Серый и тёмно-серый	Респектабельность, консерватизм, стабильность и прагматизм в действиях. Профессионал своего дела.	Благоприятное впечатление в любых условиях деятельности
Коричневый	Сдержанность и достоинство в поведении. Творческий подход к делу	Сам по себе воспринимается нейтрально, но производит благоприятное впечатление с умело подобранными аксессуарами

[12] Некоторые варианты соотношения расцветок в ансамбле мужского делового костюма. – http://pravila.dljatebja.ru/Vneshnij_vid/.html...24/08/2010.

Чёрный	Консерватизм, чопорность и аскетизм. В делах проявляет педантизм, «сухость» и отрицание инноваций	Угнетает личность и подавляет активность, как владельца, так и окружающих. Годится для помпезно-торжественных или строго официальных форм делового общения
Тёмно-зелёный	Спокойствие, сдержанность и рассудительность. Продуманность действий и профессионализм в делах	В целом успокаивает и располагает к доверительному деловому общению. Однако яркие тона зелёного цвета могут утомлять, поэтому лучше использовать для делового общения в вечернее время
Красноватого оттенка	Способен бросить вызов окружающим. Экстравагантность и экспрессивность в действиях. Некоторая склонность к внешним эффектам и непоследовательность в делах	Хорошо запоминается окружающими. Поэтому годится для неформальных форм недолгого делового общения. Однако быстро утомляет окружающих и начинает раздражать их

Лучшими тканями для делового костюма являются стопроцентно натуральные ткани без примеси синтетики: шерсть различных сортов, шёлк, хлопок, лён. Для пошива классического делового костюма чаще всего используется ткань из натуральной шерсти. Особо ценится идеально ровная поверхность ткани и однородность её структуры. Залогом такого высокого качества ткани является безупречная по своим характеристикам пряжа, которой присвоены высокие номера: от цифры 100 и выше. Однако необходимо заметить, чем выше номер пряжи, тем больше её плотность. В то же время пряжа с более высокими номерами обладает меньшей прочностью нити на разрыв и меньшей стойкостью к воздействию различных факторов внешней среды. Поэтому производители тканей решают задачу поиска такого оптимального сочетания параметров пряжи, когда из неё можно изготовить

ткань необходимой плотности и нужных эксплуатационных качеств.

Для характеристик качеств волокна, из которого изготавливают высококачественную костюмную ткань, используют индекс Super. Он показывает диметр нити пряжи в микронах. Самая тяжёлая шерсть используется в тканях Super-100, где диметр нити равен 18,5 микрона. Самая дорогая ткань, обозначаемая индексом Super-220, имеет диаметр нити, равный 12,5 микрона. Чаще всего для пошива классических деловых костюмов используются ткани Super с номерами в диапазоне 100–120, так как эти ткани достаточно плотные, комфортные в носке и достаточно устойчивые к внешним воздействиям. Сегодня к тому же достаточно широко используется технология нанесения на ткани дополнительного специального покрытия, которое обеспечивает им дополнительные эксплуатационные характеристики, например устойчивость к загрязнению.

Первоклассные солидные деловые костюмы всегда шьют только из шерсти. Шерстяные ткани обладают высокой износостойкостью, устойчивостью к истиранию, действию света и химической чистке. Они характеризуются упругостью, гигроскопичностью, высоким тепловым сопротивлением – то есть они достаточно гигиеничны.

Наибольшую известность среди бизнесменов из-за своих эксплуатационных и гигиенических качеств приобрели ткани из шерсти редких пород животных: ламы, гуанако, альпака и викуньи. Эти животные относятся к родственной группе южноамериканских верблюдов, в настоящее время обитающих исключительно в Южных Андах на центральном высокогорном плато на высоте около 4,5 км над уровнем моря. Средняя масса одноразово остриженной шерсти одной особи этого вида составляет всего 3,5 кг, из которых после переборки и сортировки остаётся лишь несколько сотен граммов.

Другой известный сорт шерсти, из которой получают высококачественную ткань, – мохер или ангора. Такими названиями обозначается шерстяное волокно, получаемое от ангорских пород коз уже на протяжении более трёх тысяч лет. Основное поголовье ангорских коз содержится в турецкой провинции Юго-Восточная Анатолия, а также в североамериканском штате Техас. Ткань из этой шерсти отличается мягкостью и гладкостью, а также чрезвычайной эластичностью и стойкостью к замятиям и заломам.

Большинство специалистов считают ткани из мохера типичными материалами для официальных форм одежды, предназначенной для представительского делового общения, а также для вечерней

одежды. Ткани чёрного, тёмно-синего цвета, из которых шьются костюмы, фраки или смокинги, в лучах вечерних ламп производят потрясающий визуальный эффект за счёт отсвечивания выработки. В то же время этот характерный отблеск, так называемый люстр, не позволяет воспринимать одежду из мохера в качестве ткани, уместной для повседневного ношения в офисе.

Достаточно широкое применение в пошиве деловых костюмов получила блестящая, мягкая и шелковистая ткань, получаемая из шерсти «кашемир». Это название она получила от аналогичного наименования породы коз, имеющих исключительно нежную и мягкую на ощупь шерсть преимущественно белого цвета. Основным производителем шерстяного волокна «кашемир», из которого получают высококачественные ткани, являются предгорные и горные провинции Китайского Тибета.

Костюмная шерстяная ткань саржевого переплетения изготавливается из шерсти овес породы меринос. Эта шерсть характеризуется необычайной лёгкостью и богатством оттенков[13].

Сегодня выбрать ткань для делового костюма из того многообразия тканей, что предлагаются на рынке, дело достаточно сложное и трудоёмкое. Процесс выбора может растянуться на несколько часов, что, учитывая занятость предпринимателей, многими из них считается непозволительной роскошью. В этом случае выход один – довериться специалистам и рассмотреть варианты готового решения.

Деловой костюм – это комплект одежды, состоящий из *пиджака и брюк*, а иногда и *жилета*, пошитых их одной ткани. Рассмотрим требования бизнес-этикета, предъявляемые к этим частям делового костюма.

Начнём с *пиджака,* который является наиболее консервативной и не склонной к изменениям частью делового костюма. Пиджаки деловых костюмов могут быть однобортными или двубортными. Базовый фасон однобортного пиджака имеет две пуговицы и два боковых разреза. Есть варианты этой базовой модели: две пуговицы и разрез сзади по центру пиджака либо три пуговицы и один разрез сзади; три пуговицы и два боковых разреза. Двубортный пиджак всегда имеет два боковых разреза и никогда – сзади. Европейские модели, за исключением сшитых в Великобритании, могут не иметь разрезов вообще. Пиджак такого фасона будет хорошо сидеть на фигуре и не стеснять движения владельца при условии, что

---

13 Всё о тканях. – http://www.alosk.ru/materials/24/08/2010.

тот не засовывает руки в карманы пиджака и расстёгивает на нём пуговицы, когда садится.

Если предприниматель – приверженец классического направления в деловой одежде, то ему больше подойдёт стиль бизнесменов США, которые предпочитают костюмы с однобортными пиджаками, так как считается, что они имеют более консервативный вид. Деловые люди в Европе носят, как правило, костюмы с двубортными пиджаками – более модерновыми и подверженными влиянию новомодных тенденций.

Здесь представляется уместным заметить, что руководство большинства старых, консервативных и респектабельных зарубежных организаций своим внутренним dress-code определило в качестве служебной одежды для служащих-мужчин костюмы именно с однобортными, а не двубортными пиджаками.

Независимо от модели все пиджаки, входящие в комплект делового костюма, должны отвечать ряду норм и рекомендаций делового этикета.

Во-первых, воротник пиджака должен плотно прилегать к вороту сорочки, который выглядывает из-под воротника пиджака не менее чем на 1 сантиметр.

Во-вторых, в своей верхней части, у воротника, правильно пошитый пиджак облегает спину владельца без морщин и складок.

В-третьих, лацканы качественного пиджака в своей верхней части не должны оттопыриваться и торчать как настороженные собачьи уши, а обязаны плотно прилегать к бортам пиджака. Их нижняя часть, напротив, должна лежать свободно и иметь плавный переход, заканчивающийся за 2–3 сантиметра от верхней пуговицы. На профессиональном сленге закройщиков выкройка лацканов с таким переходом называется «качающейся» и свидетельствует о высоком качестве работы. Если плавный переход на лацкане отсутствует или он закрывает верхнюю пуговицу пиджака, то это свидетельствует о пошиве низкого качества. Такой пиджак не может быть частью классического делового костюма.

В-четвёртых, длина пиджака зависит от роста и пропорций фигуры владельца делового костюма и она приблизительно равняется половине общей длины всего костюма – то есть половине расстояния от ворота пиджака до низа брюк. Длина пиджака может определяться и другими способами. Например, кончики пальцев свободно опущенной вниз руки должны находиться на одном уровне с нижнем краем пиджака. Следующая рекомендация по выбору делового

костюма советует, что нижний край пиджака должен заканчиваться на ладонь ниже от тазобедренного сустава. Есть ещё один способ выбора пиджака, учитывающий особенности фигуры владельца: чтобы визуально не потерять в росте, предпринимателю необходимо выбирать такой пиджак, нижний край которого будет прикрывать его ягодицы.

Все названные здесь рекомендации не касаются коротких пиджаков спортивного стиля, которые полагается носить со свободными широкими брюками во время посещения спортивных мероприятий, загородных гольф-клубов или других спортивных клубов. Не затрагивают эти советы и пиджаки-рединготы, доходящие до коленей.

В-пятых, от силуэта фигуры владельца зависит выбор пиджака либо без шлицы, либо с одной или двумя шлицами. Этот выбор зависит от формы ягодиц. Если ягодицы не выступают – то на предпринимателе хорошо будет смотреться пиджак и с одной, и с двумя шлицами. При наличии выпуклых ягодиц – лучше отказаться вообще от покроя со шлицами, а предпочесть пиджак с гладкой спинкой, скрывающий эту особенность фигуры.

В-шестых, рукава пиджака при опущенных руках должны прикрывать запястья и доходить до основания кисти. При такой длине рукавов бизнесмен никогда не откроет руку до локтя, даже вытянув её вперёд, сидя за столом.

В-седьмых, в тёплое время года в дневное время лучше носить светлый деловой костюм, а в вечернее время и в осенне-зимний период предпочтение необходимо отдавать костюмам тёмных расцветок.

В-восьмых, деловой этикет рекомендует, чтобы во время движения бизнесмена или когда он стоит на месте, пиджак делового костюма был застёгнут особым образом. Если пиджак однобортный с двумя пуговицами, то следует застёгивать верхнюю пуговицу, а если пиджак с тремя пуговицами – то среднюю. Говоря другими словами, нижняя пуговица на однобортном пиджаке никогда не застёгивается.

На двубортном пиджаке все пуговицы должны быть застёгнуты. Однако деловой этикет здесь содержит и определённые послабления – бизнесмену позволительно расстегнуть пуговицы на пиджаке, когда он сидит за столом, работая или принимая пищу, а также сидя в кресле или на диване.

Брюки – это та часть делового костюма, которая наиболее подвержена изменениям. Фасон, ширина и длина брюк за весь период

существования делового костюма неоднократно менялись. Поэтому тем предпринимателям, которые стремятся идти в ногу с деловой модой, необходимо не упускать из вида перемены в брюках.

Бизнес-этикет рекомендует деловым людям выбирать брюки с учётом их роста. Методика этого несложна. Достаточно шагнуть вперёд на обычную ширину шага и задержаться в таком положении. Если при этом видны носки, то брюки явно коротковаты. Нормальная длина брюк определяется спереди таким образом, чтобы нижний край брюк закрывал верхний край обуви – примерно два первых отверстия для шнурков, если считать сверху, на туфлях предпринимателя. Длина брюк по задней линии считается нормальной, когда их нижний край доходит до середины каблука обуви, то есть при ходьбе в любом случае не открываются носки.

В то же время деловой этикет предостерегает: предпринимателю не стоит впадать в другую крайность и носить брюки такой длины, которая показывает на то, что их сняли если не «с чужого плеча», то точно с чужой... фигуры. Собранные внизу «гармошкой» брюки производят впечатление неряшливости и «чужеродности» этой части делового костюма. Можно не сомневаться, что это вряд ли будет воспринято с одобрением в деловой среде.

Стрелки на брюках должны быть хорошо заглажены и совпадать с условной линией, проходящей через середину туфель или ботинок. Задняя часть брюк должна прилегать к ягодицам достаточно плотно, не стесняя при этом движения, без морщин и складок.

Многие отечественные предприниматели отличаются избыточным весом, для которого характерен выпирающий живот. В этом случае недопустимо брючный ремень пропускать под животом так, чтобы тот перевешивался через верхний край брюк, закрывая пряжку ремня. При наличии излишне объёмного живота бизнесменам рекомендуются к носке прямые и широкие брюки, с защипами, но без отворотов.

Предпринимателям невысокого роста лучше носить брюки с высокой талией, без защипов и отворотов. Если бизнесмен предпочитает брюки с отворотами, то он должен помнить требования делового этикета – ширина отворотов не должна превышать 3–4 сантиметров.

Изначально деловой костюм обязательно комплектовался тремя предметами – пиджаком, брюками и *жилетом*. Жилет предназначался выполнять функцию своеобразного утеплителя при от-

сутствии верхней одежды. Сегодня в деловых кабинетах и офисах достаточно комфортная температура для того, чтобы бизнесмены не испытывали потребность надевать ещё один слой одежды под пиджак. Поэтому жилет уже не является обязательной частью современного делового костюма, хотя он ещё не сдал окончательно и бесповоротно своих позиций.

В наше время жилет ассоциируется с определённым поведенческим консерватизмом, чопорностью и даже деловым аристократизмом. Нынче более широкое распространение получил деловой костюм, состоящий из пиджака и брюк, как более демократичный и не стесняющий свободу движений его обладателя. Однако жилет предоставляет своему владельцу определённое преимущество перед хозяином двухкомпонентного делового костюма: в соответствии с деловым этикетом бизнесмен может самостоятельно снять пиджак в общественном месте, если под пиджаком надет жилет.

Классическим жилетом считается его однобортная модель с шестью пуговками и тремя кармашками. Длина жилета определяется следующими требованиями: вверху он должен выступать на одну пуговицу над грудным вырезом пиджака, а своим нижним краем он должен закрывать брючный ремень. Нижняя пуговица жилета, как и пуговица однобортного пиджака, никогда не застёгивается.

Специфика профессиональной деятельности предпринимателя такова, что ему часто необходимо не только присутствовать, но и непосредственно участвовать в различных деловых и торжественных, официальных и неофициальных мероприятиях – презентациях, выставках, деловых приёмах, благотворительных балах, торжественных приёмах по случаю важных событий в жизни деловых партнёров и других формах делового общения. Для таких торжественных случаев бизнес-этикет разработал особый dress-code, где особую роль, подчёркивающую значимость события, играют смокинг и фрак.

Более подробно о требованиях dress-code к одежде деловых людей, участвующих в мероприятиях различного характера, смотрите в приложении 1 нашей книги.

Смокинг (от англ. smoking-jacket – куртка для курения) – это исключительно вечерний пиджак чёрного, густого тёмно-синего или белого цвета с воротником шалевого покроя. Белый смокинг предназначен для вечерних торжеств на открытом воздухе и для мероприятий во время морских круизов. Цвет белого смокинга варьируется от чисто белого до серовато-бежевого, то есть промежуточного оттенка между натурально-белой и светло-бежевой окраской.

Смокинг может быть однобортным или двубортным. Его лацканы обшиваются атласом или шёлком. Ткань для пошива смокинга, как правило, выбирается более лёгкая, чем для классического делового костюма, поскольку на вечерних мероприятиях часто бывает достаточно жарко.

К смокингу чёрного или тёмно-синего цвета надевают такого же цвета строгие классические брюки без отворотов. К белому смокингу надеваются также чёрные или тёмно-синие брюки, но не допускаются белые брюки, даже ему в тон. Боковые внешние швы брюк украшаются узкой блестящей шёлковой полосой, называемой галуном.

Место, где сорочка под смокингом заправлена в брюки, должно закрываться специальным поясом, носящим название кушак или каммарбанд. Последнее название произошло от индийского названия широкого матерчатого пояса (cummerbund), который мужчины в Индии носят до сих пор, обёртывая его вокруг талии. Складки кушака или каммарбанда заложены вверх, поэтому в него, как правило, вшивают маленький кармашек.

Цвет галстука-бабочки, пояса и платка в нагрудном кармане смокинга могут составлять контраст цветовой гамме костюма или даже быть с пёстрым рисунком. Но это требует особого чувства цвета и тонкости вкуса хозяина смокинга. Носки могут быть чёрными или тёмно-синими – в тон цвету брюк. Туфли же обязательно должны быть чёрного цвета и классического фасона. Лакированные туфли надеваются только к смокингу.

Фрак (от англ. frock – ряса священника) – это вечерний креповый костюм чёрного цвета и необычного покроя. Фрак спереди короткий, но сзади имеет длинные узкие фалды. Лацканы фрака обшиты матовым шёлком. Фрачные брюки строго-классические – без отворотов. Вдоль внешнего бокового шва с двух сторон у них расположены атласные галуны.

Фрак обычно не застёгивают, что даёт возможность продемонстрировать окружающим свежесть белоснежной накрахмаленной сорочки со стоячим воротничком, уголки которого слегка отогнуты. Поверх рубашки надевают пикейный жилет с удлинёнными лацканами, который украшен либо пуговицами обтянутыми белым шёлком, либо перламутровыми пуговицами.

Такие аксессуары фрачного костюма, как галстук или галстук-бабочка, нагрудный пикейный платок, должны быть белого цвета. А вот носки и туфли, а также обязательный головной убор к фраку – цилиндр должны быть только чёрными.

Бесспорно, деловой костюм является основой деловой одежды бизнесмена. Тем не менее среди модельеров бытует мнение, что именно *сорочка,* или, по-другому, *рубашка, рубаха,* «делает» костюм. Поэтому для воспитанного предпринимателя, следующего нормам делового этикета, немаловажно держать в фокусе своего внимания этот компонент деловой одежды.

Широко известное идиоматическое выражение «родился в рубашке» подчёркивает важность для человека этого элемента одежды. В то же время каждый предприниматель с учётом повседневности осознаёт, что в рубашке не только «рождаются», но и работают. Рубашка уже давно стала неотъемлемым атрибутом деловой одежды. Рассмотрим некоторые обязательные качества рубашек для делового костюма, которыми они должны обладать, чтобы поддерживать имидж своего владельца в соответствии с нормами и рекомендациями бизнес-этикета.

Выбор сорочки необходимо начинать с выбора *материала,* из которого она пошита. Лучше всего подходят ткани, изготовленные из натурального сырья – хлопка или льна. Рубашки, пошитые из натуральной шёлковой ткани, блестящие и полупрозрачные, для деловой одежды не годятся. Оптимальной по качествам тканью для деловых рубах признана хлопковая ткань. Однако надо учитывать, что сорочка из ткани, сделанной из гладких хлопковых нитей без добавления синтетики, очень быстро и сильно мнётся. Технологи одежды нашли выход из этой ситуации в том, что начали использовать для изготовления рубашечной ткани кручёную хлопковую нить. Поверхность сорочки, пошитой из такой ткани, не столь строгогладкие, как у рубашек из гладких тканей, зато они более универсальны в носке и дольше сохраняют товарный вид.

Бизнес-этикет не возражает против возможности надеть с деловым костюмом сорочку из смесовой ткани – то есть изготовленной из смеси натурального и синтетического сырья. Рубашки из таких тканей дешевле, более практичны в повседневной носке и дольше сохраняют презентабельный вид. Хотя, отвечая всем требованиям по санитарно-гигиеническим показателям, они менее гигиеничны, чем сорочки из натуральных тканей.

В процессе выбора подходящей сорочки для делового костюма немаловажное значение имеет её *цвет.* Сорочки белого цвета определены как официальные и формальные. Светло-голубые рубашки считаются более обыденными, повседневными. Сегодня вполне допускается ношение с деловыми костюмами цветных

рубашек – лучше пастельных расцветок. Рубашки названных цветов хорошо сочетаются с любой расцветкой делового костюма. Кроме того, к ним легче подобрать галстук гармоничной расцветки.

Процессы демократизации всех сфер нашей жизни вторглись и в сферу делового этикета. Ныне несколько поколеблены и ослаблены его некоторые старые, консервативные позиции под натиском новых тенденций. Это проявилось также и в том, что монополия белоснежных рубашек в мире бизнеса закончилась. В наши дни предприниматели, не нарушая нормы делового этикета, носят однотонные сорочки синего, чёрного, коричневого, всех оттенков серого и бежевого цветов. Кроме того, некоторые бизнесмены отдают предпочтение рубашкам с рисунком, в мелкую и среднюю клетку, полоску, рубчик, ёлочку и так далее.

В случае выбора к деловому костюму цветной рубашки или сорочки с рисунком необходимо учитывать сочетание цвета рубашки и остальных предметов деловой одежды. Также нужно учитывать гармонию рисунков на отдельных предметах одежды. Если предприниматель по той или иной причине испытывает затруднение с выбором гармоничной расцветки ансамбля своего делового костюма, то в любом случае ему полезно помнить универсальное правило: *расцветка рубашки должна быть светлее костюма, ну а галстука – темнее рубашки.*

В то же время бизнесмен должен знать и другие рекомендации делового этикета. Например, на официальные деловые приёмы всех видов необходимо надевать только белую сорочку. Или другая этическая норма: к смокингу полагается надевать только накрахмаленную белоснежную и образцово пошитую сорочку из высококачественной ткани. Здесь уместно заметить, что особенным шиком считается рубашка с воротником-стойкой, у которого отогнуты углы. Этикет предписывает вдевать в манжеты такой сорочки непременно дорогие запонки, а также носить презентабельные часы, выдержанные в стиле строгой роскоши.

Если выбор предпринимателем рубашки для работы, досуга, встречи с друзьями регламентируется только уровнем его воспитанности и вкусовыми предпочтениями, то расцветка сорочки для неофициального вечернего приёма или торжества определяется конкретными нормами делового этикета. В этом случае не следует надевать сорочку яркой расцветки либо в клетку или в полоску. Рекомендуется предпочесть рубашку белого цвета или пастельных расцветок в тон костюму или пиджаку.

Таблица 2.1.2
Соответствие некоторых расцветок сорочек личностным особенностям людей и характеру событий[14]

Цвет сорочки	Люди и события
Белый	Цвет обладает двойственным характером, отражающим характер владельца: отсутствие агрессивности и ясность во всём, но при этом холодность и официальная сдержанность. Поэтому этот цвет выбирают особенно целеустремлённые и рациональные бизнесмены-прагматики, умеющие управлять своими эмоциями
Чёрный	Свидетельствует о сексуальности, но и одновременно о некоторой отстранённости обладателя сорочки такого цвета от внешних обстоятельств. Поглощая все цвета спектра, чёрный цвет имеет свойство «теряться», становится незаметным, но в то же время он очень контрастный и на его фоне некоторые нежелательные детали костюма или лица владельца могут выделяться и даже подчёркиваться. Один из общепринятых официальных цветов вечерних и деловых мероприятий
Различные оттенки фиолетового цвета	Свидетельствует о пылкости и страстности обладателя, о сильной эмоциональности его натуры, проявляемой во всех сферах жизни
Различные оттенки синего цвета	Свидетельствует о верности слову, основательности в делах того бизнесмена, который отдаёт предпочтение сорочке такого цвета
Различные оттенки коричневого цвета	Свидетельствует, что обладатель сорочки такого цвета консервативный, основательный и уверенный в себе человек, ведущий бизнес с традиционных позиций

Цвет рубашки вносит свою лепту в формирование и поддержание имиджа предпринимателя в глазах окружающих, а также информирует общественность о его личностных качествах. Вот почему цвет рубашки важно учитывать при подборе правильного ансамбля

---

[14] Некоторые варианты соотношения расцветок в ансамбле мужского делового костюма.– http://pravila.dljatebja.ru/Vneshnij_vid/.html...24/08/2010.

делового костюма. Как та или иная расцветка сорочки примерно соответствует личностным особенностям деловых людей и характеру событий, читатель может посмотреть в табл. 2.1.2.

Ещё одним параметром, определяющим качественный выбор сорочки, является её *фасон*. Рубашка не должна пузыриться вокруг талии или собираться на ней в складки. Она не должна сковывать движения и тем более не быть короткой и вылезать из-под брючного ремня. Для всех мужчин, а для высоких и объёмных особенно, особое значение имеет количество рубашечных пуговиц, а также их расположение. Если нижняя пуговица рубахи постоянно выскакивает из-под ремня, рискуя оголить живот, то это значит, что она неправильно пришита. Правильно пришитая пуговица сорочки должна располагаться на 6–8 сантиметров ниже уровня верхнего края брюк или брючного ремня. Если такая пуговица отсутствует, то её надо пришить и сделать для неё петельку.

Для делового костюма к торжественным событиям выбирается рубашка строгого, классического фасона, без поперечных или продольных планок, а также без «погончиков». А вот пуговицы, контрастирующие по цвету с расцветкой сорочки, вполне допустимы. И ещё одна тонкость: элегантные высококачественные и дорогостоящие рубашки к вечерним костюмам чаще всего не имеют нагрудного кармана. Но даже если он предусмотрен – лучше о нём забыть и его не использовать.

Довольно часто при обсуждении с предпринимателями тех или иных нюансов делового этикета, регламентирующих порядок ношения деловой одежды, возникает вопрос: стоит или нет надевать под рубашку майку? Как правило, молодые бизнесмены относятся к этому виду нательного белья отрицательно, рассматривая его как анахронизм и признак заскорузлого консерватизма. Их более зрелые и прагматичные коллеги заявляют о необходимости присутствия майки как элемента деловой одежды. Бизнес-этикет не нивелирует однозначно эти противоположные мнения. Здесь решать должны сами мужчины в соответствии со своими вкусовыми пристрастиями.

Тем не менее представляется полезным изложить точку зрения компетентных специалистов в этом вопросе – закройщиков сорочек и врачей-гигиенистов. Так вот, они утверждают, что носить майку под сорочкой разумно по трём причинам: во-первых, ткань рубашки свободно скользит по майке, поэтому не собирается в складки, не сковывает движения человека и лучше сохраняет форму; во-вторых, в условиях современного низкого уровня иммму-

нитета у многих людей и массового характера аллергических проявлений майка выполняет необходимую защитную функцию, предохраняя кожу мужчины от раздражения тканью сорочки и попадания в её структуру мельчайших частиц волокна, особенно в условиях высоких температур; в-третьих, потоотделение – естественная физиологическая функция человеческого организма, которая сказывается на одежде не лучшим образом, и поэтому майка призвана защитить рубашку от воздействия пота и сохранить её свежесть.

В то же время деловой этикет предостерегает от того, чтобы майка просвечивалась сквозь ткань сорочки. Следовательно, майка должно быть одного цвета с рубашкой. Ещё более абсурдная ситуация, когда некоторые мужчины надевают под светлую рубашку футболку другого цвета, да ещё и с цветной аппликацией. Эту ситуацию мы даже комментировать не будем...

Основная поверхность сорочки, за исключением небольших проглядывающих участков между галстуком и лацканами пиджака, скрыта от глаз окружающих. Вот поэтому её воротник и нарукавные манжеты играют роль главных внешних деталей сорочки. Необходимо отметить, что деловой этикет не содержит конкретных требований, регламентирующих выбор фасона манжет и воротника сорочки. Здесь функции главного регулятора выступает эстетический вкус предпринимателя.

При выборе воротника сорочки определяющее значение имеет его размер. Если размер воротника меньше оптимального, то обладатель рубашки будет испытывать дискомфорт – воротник будет «душить» его, врезаясь в шею и пережимая её. При противоположном варианте, если воротник большего размера, чем это необходимо, обладатель рубашки будет выглядеть нелепо – шея будет болтаться в воротнике, создавая эффект «цыплячьей шеи».

В этом случае вспоминается суждение одного бывалого торговца сорочками, который на претензию покупателя о том, что воротник чрезмерно широкий и не по размеру, невозмутимого отвечал, что в природе не существует «больших» воротников – в природе существуют лишь тонкие шеи.

А если говорить серьёзно, то тесный или чрезмерно свободный воротник свидетельствуют об одном – сорочка не подходит по размеру. Поэтому предприниматель должен выбирать себе рубашку, руководствуясь следующим правилом: в зазор между воротником и шеей должен входить указательный палец. При этом сам воротник должен быть без морщинок и образовывать с узлом галстука гармоничное целое, как по цвету, так и по размеру. Например, не очень эстетично

смотрится крупный узел галстука с маленьким воротником сорочки или наоборот.

Воротник у рубашки может быть отложной или стойкой, широким или узким, маленьким или большим, с острыми или закруглёнными, со свободными или пристёгивающимися кончиками. Рубашка, кончики воротника которой пристёгнуты маленькими пуговичками, выглядят менее консервативно и формально, а более демократично и может универсально сочетаться как с деловым костюмом, так и со спортивным или клубным пиджаком. Кроме того, воротники могут быть мягкими или жёсткими, без вставок и на «косточках», без булавки и с булавкой. Давно появились, но до сих пор не вышли из употребления консервативные пристёгивающиеся воротники.

Широкий отложной воротник сегодня считается наиболее официальным. Это следует из того, что, прикрывая большую часть шеи, он создаёт впечатление о том, кто его носит, как о человеке «закрытом» и официальном – «застёгнутым на все пуговицы». В среде специалистов по мужской одежде существует мнение, что воротник такого фасона меньше всего привлекает внимание окружающих. Кроме того, широкий отложной воротник удобен для завязывания широких галстуков, изготовленных из достаточно толстой ткани.

Воротники сорочек обладают свойством изменять визуальное восприятие внешних особенностей индивидуального строения шеи конкретного человека. Широкий воротник визуально делает длинную шею гораздо короче, а короткая шея, напротив, может выглядеть более длинной благодаря узкому маленькому воротнику.

Представляется полезным уделить немного внимания воротникам сорочек, фасон которых известен, но по тем или иным причинам сегодня достаточно широко не распространён. Мы имеем в виду пристёгивающиеся, съёмные воротники, а также воротники с булавкой.

Время широкого распространения съёмных воротников ушло. Но не будем утверждать, что безвозвратно. Дело в том, что сегодня сорочки с воротниками такого типа предпочитают носить несколько категорий деловых мужчин: во-первых, это предприниматели-щёголи, которые хотят выделиться и предпочитают оригинальность в одежде; во-вторых, это бизнесмены-«ветераны», ностальгирующие по ушедшим временам своей молодости, когда «небо было голубее, солнце ласковее, а жизнь разумнее»; в-третьих, это бережливые, до прижимистости, предприниматели, учитывающие, что воротник и манжеты сорочки изнашиваются гораздо быстрее, чем вся сорочка.

Действительно, экономнее заменить потёршиеся съёмные части рубашки, чем купить новую сорочку. Читатели, побывав в прагматичной и рационально-экономной Великобритании, сами могут убедиться, что там и сегодня производители сорочек в стандартную базовую ассортиментную «линейку» обязательно включают классические модели рубашек со съёмными воротниками.

Учитывая причины и качественный характер такого пристрастного отношения указанных групп предпринимателей к сорочкам со съёмными воротниками, мы допускаем возможность увеличения числа их сторонников. Уточним, что это может произойти, во-первых, главным образом за рубежами нашей страны, хотя, безусловно, они есть и в России, а во-вторых, чаще всего по мотивам обычной житейской экономии, усилившей свои проявления в различных слоях общества после мирового финансово-экономического кризиса первого десятилетия XXI века.

Что же касается воротников с булавкой, у которых углы соединены булавками различной формы, то это характерная традиционная модель воротника сорочки, особенно широко распространённая в южных штатах США. В других регионах мира, за исключением, может быть, некоторых стран Латинской Америки, где проявилось влияние североамериканских соседей, сорочки с таким воротником распространения не получили.

Европейские мужчины находят воротник с булавкой чересчур претенциозным и не функциональным. Во-первых, блестящий металл булавки, находящейся непосредственно под подбородком, отвлекает внимание от лица и притягивает взгляды окружающих к себе. Во-вторых, булавка стягивает очень близко друг к другу уголки воротника, что создаёт дискомфорт для обладателя сорочки с таким воротником, как по причине стеснения шеи, так и с точки зрения неудобства завязывания и ношения галстука.

Сорочки для делового костюма должны быть обязательно с длинными рукавами. Поскольку из рукавов пиджака на 1–2 см должны выглядывать манжеты рукавов сорочки, лучше застёгнутые запонками, то этикет не допускает ношение под пиджаком сорочек с короткими рукавами. Тем более что бизнесмен должен быть готов снять пиджак в процессе своего делового общения с другими предпринимателями.

По нормам бизнес-этикета пиджак можно снимать в следующих случаях: если предприниматель индивидуально работает у себя в кабинете; если предложение снять пиджак сделал

предприниматель более высокого статуса, а при равных статусах более старший по возрасту; если предприниматель осуществляет деловое общение с другим предпринимателем в офисе последнего и тот предложит снять пиджаки; если такое предложение сделает организатор или посредник переговоров с клиентами, потребителями, партнёрами.

Обращаем внимание на ещё одну рекомендацию делового этикета относительно ношения сорочек. Надевая новый деловой костюм, бизнесмен обязательно должен дополнить его новой рубашкой. Уже ношеная сорочка в сочетании с новым костюмом сразу проявляет свои изъяны. Самым лучшим вариантом будет приобретение нескольких новых сорочек различных расцветок с разнообразными моделями воротников, удобных как для ношения галстуков, так и шейных платков.

Официальный костюм делового человека не мыслится без *галстука.* Отношение мужчин к этому элементу одежды далеко не однозначное. Одни не мыслят без галстука своей жизнедеятельности, другие называют галстук «удавкой», третьи носят его потому, что так предписывает этикет или требуют внутрикорпоративные правила.

Не так давно полученные результаты исследований, проведенных учёными нескольких стран, показали, что регулярно носить галстук не очень-то полезно. Сдавливая на шее разветвления сонной артерии, галстук препятствует кровотоку, то есть поступлению кислорода и питательных веществ, доставляемых кровью к головному мозгу и глазам. Таким образом, постепенно снижается активная мыслительная деятельность, ухудшается зрение и общее самочувствие человека.

Некоторые мужчины пытаются противодействовать этому. Нельзя исключать, что эти данные явились одной из причин того, что всё большую популярность среди государственных, политических и общественных лидеров первой величины завоёвывают неформальные встречи «без галстуков». Деятели рангом пониже применяют свои методы, пытаясь найти компромисс между обязательным ношением галстука и минимизацией его воздействия на организм человека.

В России, например, один из известных партийных лидеров среди определённой части политического бомонда ввёл моду на расстёгнутый воротник сорочки, на который невозможно туго повязать галстук и поэтому последний, с незатянутым узлом,

небрежно болтается на шее. Подражая этому «расхристанному» стилю, таким же образом принялись носить галстуки представители других социальных групп.

И всё же, как утверждает статистика, галстуки, несмотря ни на что, на нашей планете носят около 600 миллионов мужчин. Используемое в русском языке слово «галстук» имеет немецкое происхождение. Оно образовано от двух слов: hals – шея и tuch – платок. Получается, что предком современного галстука является шейный платок. Шейные платки носили в Древнем Египте зажиточные египтяне. Он представлял собой кусок ткани без узла, свободно наброшенный сзади на шею и свободно спадавший по плечам. Историки говорят, что вероятнее всего, он служил для впитывания пота в жарком климате Северной Африки. Что-то похожее на шейный платок носили жители некоторых провинций Древнего Китая. Возле усыпальницы императора Цинь Шихуанди находятся каменные изваяния знати и воинов, шеи которых обвязаны куском ткани.

Римские легионеры также носили многофункциональные шейные платки – fascalia. Ими обвязывали шею, чтобы её не натирали пластины боевого доспеха. Кроме того, с помощью шейных платков защищались от холода, так как римские боевые доспехи, предназначенные для тёплого климата, не имели воротника и оставляли шею открытой. В период со 111 года по 114 год нашей эры в Риме по приказу императора Траяна (Марка Ульпия Траяна Антонина) в ознаменование победы над даками греческим архитектором Аполлодором из Дамаска была возведена мраморная колонна высотой 38 метров, получившая название «Колонна Траяна». Это сооружение сохранилось до наших дней. На спиральных рельефах колонны детально изображены 2,5 тысячи различных фигур, в том числе римские легионеры, шеи которых обёрнуты завязанными на узел платками, концы которых скрываются под доспехами. Среди римских ораторов из среды знатных граждан также существовал обычай обёртывать шею куском шёлковой либо шерстяной ткани, чтобы утеплить горло. Гораций замечал по этому поводу, что так делают изнеженные или больные римляне.

После падения великого Рима обычай носить на шее платок, вместе с другими традициями и элементами культуры, переняли племена, жившие на территории современной Румынии (Roma – Romania). От них мода на шейные платки распространилась по Балканам и достигла Хорватии (Croatia). От названия этой страны

в языках многих народов образовано название галстука. Например, на английском языке наряду с известным словом tie существует слово cravat, на французском языке галстук называется cravate, на украинском языке – «краватка», на польском – krawat, по-итальянски галстук называется cravatta, а по-португальски – gravata и так далее.

В XVII веке в Париже при короле Людовике XIV хорватские солдаты, участвовавшие в тридцатилетней войне 1618–1648 годов, были приглашены ко двору монарха. Королю очень понравились яркие платки, повязанные на шеях хорват, и Людовик повязал один из них себе на шею. Так была введена мода на шейные платки во Франции, а потом и в Европе. Постепенно шейные платки становятся аксессуаром классического мужского костюма. В эпоху Великой французской революции и Директории роялисты носили большие белые шейные платки. В пику им революционеры повязали чёрные галстуки – «чёрные, как наше проклятье королевской власти».

Галстуки окончательно отделились от шейных платков и стали обязательным элементом костюма в Европе к началу XIX века. Утверждают, например, что в Англии ввёл моду на галстуки известный лондонский денди некто Д.-Б. Брамелл. Сохранились воспоминания современников о том, что Брамелл мог потратить несколько утренних часов на то, чтобы по всем правилам этикета того времени завязать свой галстук. Считается, что в Великобритании именно с начала XIX века ношение галстуков и умение их завязывать было приравнено к искусству. К концу 70-х годов этого же века в Европе началось фабричное производство галстуков. К концу XIX века в моду вошли зажимы для галстуков.

В наше время лучшими считаются галстуки, сшитые итальянскими мастерами вручную из натуральных материалов – прежде всего из шёлка. Такие галстуки шьются в семь сложений из цельного куска шёлковой ткани без подкладки. Каждый галстук, пошитый по такой технологии, отличается своей уникальностью – его повторить невозможно. Элитными также считаются галстуки, изготовленные тоже итальянцами и тоже вручную, но по другой технологии. В этом случае галстук шьётся из трёх кусков шёлка и имеет мягкий и гладкий изнаночный шов. Чтобы галстук лучше держал форму, ему придают тонкую шерстяную подкладку. Заметим, что цена качественного галстука ручной работы начинается примерно со 100 долларов США[15].

---

[15] Антонова Н. Зачем им галстук? Шикарная удавка. – http://www.vvi-klinika.ru/moda/zachem-im-galstuk-shikarnaya-udavka/...09/09/2010/

Современный бизнес-этикет строго не регламентирует ширину и длину галстука для делового костюма. Но существуют определённые «галстучные» каноны, с которыми деловой человек должен быть знаком. Например, чем шире плечи пиджака, тем уже должен быть галстук. Ширина галстука также зависит от ширины лацканов пиджака. Бизнес-этикет рекомендует выбирать такой галстук для делового костюма, ширина которого равна ширине лацканов пиджака. Предприниматели, искушённые в вопросах поддержания своего внешнего имиджа, чтобы не путаться в зигзагах модных тенденций чаще всего выбирают галстуки классической ширины – 9–11 сантиметров. Классической считается ширина галстука равная 9,5 сантиметра. Крупным и объёмным мужчинам с широкой грудью рекомендуется носить галстук несколько шире принятого стандарта – шириной в 12–13 сантиметров. И ещё одна рекомендация этикета: широкие галстуки оптимальны для делового общения, а более узкие – для свободного времяпрепровождения, например для неформального дружеского ужина[16].

Согласно классическим «галстучным» канонам, завязанный галстук должен свободным концом касаться верхнего края пряжки брючного ремня, либо наполовину закрывать её. Принятая во всём мире условная усреднённая длина галстука – чуть ниже пояса брюк.

Деловые связи российских предпринимателей со своими зарубежными коллегами включают активное участие наших бизнесменов во всевозможных официальных и неофициальных торжественных формах делового общения – приёмах, презентация, выставках, благотворительных вечерах и тому подобных. Как правило, организаторы подобных мероприятий для их участников устанавливают dress-code, требующий наличие галстука-бабочки в торжественной одежде. Галстук-бабочка белого или чёрного цвета надевается только на торжественные мероприятия высшего уровня к фраку или смокингу. Кроме того, как прагматическая дань традиции, галстук-бабочка является частью одежды для верховой езды.

Длительное время этикет определял существование бабочек исключительно чёрного или белого цвета. В наше время правила этикета стали более демократичными, и поэтому бизнесмены получили возможность носить разноцветные галстука-бабочки и даже на бабочки в горошек в разноцветный горошек с повседневными деловыми костюмами. Здесь необходимо отметить,

---

[16] Внешний вид: галстук. – http://pravila.dljatebja.ru/Vneshnij_vid/Galstuk.html...24/08/2010.

что среди отечественных предпринимателей практика ношения галстука-бабочки с деловым костюмом не получила сколь-нибудь заметного распространения.

Мы уже писали выше, что наиболее качественными по фактуре являются галстуки из натуральных тканей, изготовленных из природных шёлковых, шерстяных или хлопковых нитей. А вот галстуки из искусственных тканей, прежде всего полиэстера, плохо держат форму и действительно выглядят не естественно, как-то фальшиво.

Достаточно сложно выбрать галстук, подходящий по расцветке к деловому костюму. В этом деле существует великое множество советов, которые, конечно, могут когда-нибудь перевести выбор галстука из количественных показателей на качественный уровень, но могут и затруднить этот выбор ещё больше. Авторы попытались, не внося никакой своей «отсебятины», обобщить эти советы и выбрать из них наиболее понятные и практичные.

Напомним ещё раз универсальное классическое правило делового этикета: расцветка галстука должна быть несколько темнее рубашки, но несколько светлее пиджака. Если предприниматель не любит экспериментировать с цветом галстука, то лучше всего, с точки зрения беспроигрышного выбора расцветки, ему подойдут однотонные галстуки. И всё же расцветка галстука определяется его функциональностью. Галстуки для повседневной носки должны быть более тёмной расцветки и с мелким рисунком. Для особых торжественных случаев предназначены яркие галстуки с крупным, отчётливым рисунком. Но здесь важно не «переборщить», отдавая предпочтение яркости и броскости.

Великий французский писатель Оноре де Бальзак как-то в своё время высказал интересное, но, на наш взгляд, несколько преувеличенное метафоричное суждение: «Мужчина стоит того же, что и его галстук, – это он сам, им он прикрывает свою сущность, в нём проявляется его дух...»[17] Поэтому, не во всём соглашаясь с выдающимся французом, всё же выделим бесспорную главную мысль его высказывания, полезную для современных мужчин: галстук должен подчёркивать индивидуальность своего владельца.

Сегодня каждый предприниматель должен знать, как некоторые расцветки галстуков соответствуют внешним особен-

---

[17] Антонова Н. Зачем им галстук? Шикарная удавка. – http://www.vvi-klinika.ru/moda/zachem-im-galstuk-shikarnaya-udavka/...09/09/2010/

ностям людей и характеру событий, в условиях которых мужчина действует, а также учитывать это при выборе галстука к своему деловому костюму. Это соответствие отражено в табл. 2.1.3.

Бизнесмену, стремящемуся продемонстрировать свою солидность и респектабельность, необходимо выбрать классический однотонный галстук со сдержанным геометрическим рисунком. Коммуникабельному, энергичному и активному, молодому предпринимателю будет лучше соответствовать более узкий и яркий галстук с характерным рисунком. Если деловой человек или представитель персонала фирмы пожелает акцентировать внимание окружающих на своей работоспособности, трудолюбии и старании в деятельности, то для этой цели лучше всего подойдёт галстук скучновато-неброской расцветки, вызывающей подсознательные ассоциации со служебной униформой.

Поскольку галстук соседствует с лицом человека, то, безусловно, между ними существует непосредственная визуальная связь. Отсюда следует, что при выборе галстука предприниматель обязательно должен учитывать особенности формы своего лица. Например, круглолицему человеку лучше выбрать галстук с мягкими, округлыми линиями рисунка. Если же лицо вытянуто и в его чертах видятся, условно говоря, «прямые» линии, в этом случае предпочтение надо отдать галстуку с геометрическим рисунком: полосками или клетками. В качестве обобщающего итогового совета заметим, что в гардеробе бизнесмена должны быть галстуки на все случаи жизни. Практическую помощь в подборе такого комплекта галстуков могут оказать таблицы примерного соответствия некоторые расцветок галстуков внешним особенностям людей и характеру событий, а также варианты их сочетания с расцветками других частей делового костюма.

Мы уже отмечали в нашей книге, что некоторая часть деловых людей по различным причинам не хочет носить галстук. В качестве альтернативы ему они выбрали *шарф.* В наше время многие бизнесмены, особенно в торжественных случаях, вместе с деловым вечерним костюмом носят шарф. Первоначальное предназначение шарфа – защищать от холода и согревать. Защитная функция этого элемента одежды сохранилась до сих пор, но сегодня к ней ещё добавились требования презентабельности к качеству и внешнему виду шарфа. Эти требования обусловили тот факт, что сегодня шарфы стали подразделяться на: цветные и однотонные, с рисунком и без рисунка, с подкладкой и без подкладки, официальные и неофициальные, костюмные и к верхней одежде.

Таблица 2.1.3

Соответствие некоторых расцветок галстуков внешним особенностям людей и характеру событий[18]

Цвет галстука	Люди и события
Чёрный	Поглощая все цвета спектра, чёрный цвет имеет свойство «теряться», становится незаметным. В то же время чёрные галстуки очень контрастны, и на их фоне некоторые нежелательные детали костюма или лица владельца могут выделяться и даже подчёркиваться. Лучше использовать галстуки не гладко-чёрные, а с тонким чёрным геометрическим рисунком
Тёмные цвета	В сочетании со светлой сорочкой галстук такого цвета считается оптимальным вариантом делового стиля.
Яркие цвета, с броским рисунком: полоска, горошек, клетка, геометрический рисунок или орнамент. Рисунок может быть нанесён на галстучную ткань необычной фактуры	Не годится для обстановки официального общения. Такой галстук лучше надевать с однотонной классической сорочкой на неофициальные мероприятия. Сложный и яркий рисунок отвлекает взгляды других людей от лица владельца, привлекая внимание и задерживая на себе посторонние взгляды
Неяркие цвета, с мягким и ненавязчивым рисунком. Лучший рисунок в этом случае – нейтральный одноцветный узор, нанесённый на матовую шёлковую ткань галстука	Идеальный вариант для повседневного делового костюма
Жёлтый цвет и его различные оттенки	Отвлекает взгляды от лица владельца, привлекая к себе посторонние взгляды. В то же время бросает жёлтый отсвет на лицо владельца. Поэтому галстуки жёлтых оттенков необходимо выбирать очень тщательно
Различные оттенки коричневого цвета	Для чёрноволосых и смуглых людей

[18] Некоторые варианты соотношения расцветок в ансамбле мужского делового костюма.– http://pravila.dljatebja.ru/Vneshnij_vid/.html...24/08/2010.

Ярко-красный цвет	Цвет считается вызывающим, экстравагантным и экспресссивным. Свидетельствует о некоторой непоследовательности владельца и его склонности к внешним эффектам. Притягивает к себе внимание других людей, отвлекая их от лица владельца, и как бы доминирует над ним и окружающими людьми. Не годится для публичных выступлений, а также для серьёзного делового общения
Нефритовый, различные оттенки серого, тёмно-изумрудного или оливкового (хаки) цветов	Является одной из идеальных расцветок галстука. Особенно гармонично подходят людям с различными цветовыми оттенками карих и зелёных глаз
Синий и его различные оттенки	Одна из самых популярных расцветок. Галстуки, окрашенные в синий цвет или любые оттенки синего цвета, подходят голубоглазым и сероглазым людям
Серый и его различные оттенки	Оптимально подходит сероглазым и голубоглазым, а также седовласым людям. Самый спокойный и уравновешивающий цвет, выгодно оттеняющий внешность владельца

Тонкие шарфы, выделанные из лучшей шерсти, например кашемира, да ещё имеющие шёлковую подкладку, без всякого сомнения, относятся к официальным, деловым шарфам. Основные цвета официальных шарфов белый и чёрный. Но бизнес-этикет допускает присутствие в деловой одежде шарфов других расцветок. Среди них наиболее солидно и респектабельно смотрятся шарфы строгой однотонной расцветки без каких-либо рисунков. Шарфы к деловой одежде обязательно должны сочетаться с фактурой, фасоном и цветом как пальто, так и костюма.

Если шейный платок, галстук или шарф располагаются на самом видном месте – у лица бизнесмена, то существуют такие предметы одежды, которые почти полностью скрыты и показываются только при определённых условиях. Несмотря на такой «скрытный характер», свой зримый вклад в формирование и восприятие внешнего имиджа предпринимателя вносят *носки*. Они подбираются так, чтобы их цвет соответствовал цвету брюк и обуви. Деловой этикет рекомендует, чтобы носки для деловой одежды были тёмными, однотонными и их цвет был промежуточно-переходным между цветом брюк и цветом обуви. Говоря другими словами, цвет

носков должен быть темнее цвета костюма, но несколько светлее цвета обуви.

Желательно, чтобы к тёмному деловому костюму бизнесмен выбирал носки чёрного или тёмно-синего цвета. Исключение составляют коричневые деловые костюмы, к которым подбираются коричневые носки и тёмно-коричневая обувь. Некоторые бизнесмены, не нарушая требования этикета, предпочитают светлые носки надевать к светлому костюму и со светлой обувью. Здесь возникает вопрос: а можно ли носить белые, а также носки других ярких цветов с деловым костюмом? Помня норму этикета о том, что носки должны быть обязательно темнее брюк, можно сделать вывод, что белые носки можно надевать только к белым брюкам. А носкам ярких цветов, в том числе красным, оранжевым или жёлтым, не должно быть места в гардеробе предпринимателя.

Особое внимание бизнесмен обязан обращать на длину носков. Носки должны доходить минимум до середины голени, чтобы из-под нижнего края брючин не виднелись обнажённые белокожие части ног бизнесмена, покрытые растительностью. Это не этично, да и совсем не эротично. Предпринимателю необходимо выбирать такие носки, которые будут достаточно плотно, не препятствуя при этом току крови, облегать ногу, не «слезая» с неё. Очень неаккуратным и неряшливым представляется мужчина со спущенными к обуви носками.

Высококачественные носки изготавливаются либо из натуральных материалов, либо с минимально возможной добавкой синтетики для улучшения эксплуатационных качеств. В носках с большой добавкой синтетики или полностью изготовленных из синтетических материалов ноги «горят» и в них увеличивается потоотделение. А это плохо как для самого обладателя таких носков, так и для окружающих его людей.

Обувь – ещё один обязательный определяющий элемент деловой одежды. В обуви для делового костюма ценится классическая умеренность и изысканность формы, а также качество и стоимость материала, из которого изготовлена данная модель. Бизнес-этикет в качестве элемента деловой одежды признаёт исключительно кожаную обувь из сырья высококачественной выделки. Другую обувь мы обсуждать не будем, поскольку замшевая обувь годится для танцпола и клубного времяпрепровождения, а кроссовки предназначены для занятий спортом. Тем более нет смысла, анализируя соответствие имиджа предпринимателя нормам и принципам бизнес-этикета, говорить об обуви из искусственных материалов.

Форма деловой обуви должна быть классической. Это туфли или полуботинки без шнурков – на резинках или со шнурками, что предпочтительнее, с рантом и без чрезмерных изысков. Например, в виде комбинации различных цветов – белого и чёрного. Что хорошо для шоумена, не всегда подходит бизнесмену.

Практичный предприниматель при выборе обуви всегда обратит внимание на её подошву, поскольку она подвергается самым большим нагрузкам и износу. Более практичны подошвы обуви из синтетических, искусственных материалов – они более износоустойчивы. Поскольку многие производители предлагают высококачественную обувь классических моделей на тонкой кожаной подошве, то у бизнесмена может возникнуть противоречие между целесообразностью выбора обуви, подходящей к деловой одежде, и соображениями практичности, побуждающими его отказаться от покупки модели на кожаной подошве. Здесь можно дать совет экономным бизнесменам. Если такая модель обуви понравилась, но нет желания тратить деньги на её ремонт или частые замены из-за быстрого износа подошвы, то не стоит колебаться – покупайте такую модель. Просто сразу же после покупки отдавайте обувь специалисту, чтобы тот наклеил поверх кожаной подошвы износостойкую профилактику из синтетического материала.

Однако если предприниматель передвигается по улице преимущественно в автомобиле, а в офисе работает сидя за столом в кабинете, то предпочтение можно отдать дорогой обуви на кожаной подошве. Тем более что бизнес-этикет рекомендует подбирать к деловой одежде классически-строгую, одноцветную обувь на тонкой подошве. При этом необходимо помнить, что чем торжественнее и дороже деловой костюм, тем более тонкой должна быть подошва обуви к нему. Этой рекомендации в полной мере может соответствовать только обувь на тонкой кожаной подошве.

Сегодня в деловую моду всё шире внедряются демократические тенденции. Это проявляется в том, что бизнесмены всё охотнее носят ботинки, доходящие почти до середины голени. Их ещё часто именуют полусапожками либо ботинками с высоким берцами – от названия берцовой кости, расположенной между коленным суставом и ступнёй. Также всё смелее в комплекте с деловым костюмом наиболее авангардные в одежде и молодые бизнесмены носят лёгкие мокасины. Особенностью моды в деловой одежде является то, что с деловым костюмом сегодня предпринимателю позволительно надеть подходящие по цвету повседневные прогулочные туфли или ботинки.

Таблица 2.1.4
Некоторые варианты соотношения расцветок в ансамбле мужского делового костюма[19]

Костюм	Рубашка	Галстук	Носки	Обувь
Тёмно-синий	Белая	В белую, голубую, красную полоску либо тёмно-бордовый	Чёрные, тёмно-синие	Чёрная
Тёмно-голубой	Белая или цвета слоновой кости	В серую, красную, бордовую полоску	Чёрные, тёмно-синие	Чёрная
Тёмно-серый	Белая или цвета слоновой кости, светло-розовая	Полосатый или красно-чёрный	Чёрные, тёмно-серые	Чёрная, тёмно-серая
Серый	Белая или цвета слоновой кости, розовая, светло-голубая	Любого цвета	Чёрные, тёмно-серые, серые	Чёрная, тёмно-серая
Тёмно-зелёный	Цвета слоновой кости, бежевая, табачная, светло-розовая	Зелёный, фиолетовый, бордовый, красно-чёрный	Чёрные, тёмно-зелёные	Чёрная
Тёмно-коричневый	Белая или цвета слоновой кости, бежевая, светло-розовая	Красно-чёрный	Чёрные, тёмно-оричневые	Тёмно-коричневая
Светло-коричневый	Белая, розовая, табачная	Зелёный, бордовый, красно-чёрный	Чёрные, светло-коричневые, кофейные, коричневые	Светло-коричневая, цвета натуральной кожи

[19] Некоторые варианты соотношения расцветок в ансамбле мужского делового костюма.– http://pravila.dljatebja.ru/Vneshnij_vid/.html...24/08/2010.

Песочный	Светло-голубая, розовая, светло-зелёная	Тёмно-голубой, болотный	Чёрные, светло-коричневые, песочные	Песочного цвета

Очень важно помнить следующее правило: фасон обуви необходимо подбирать в соответствии с шириной нижней части брюк – чем уже брюки внизу, тем уже должны быть и носы обуви. Однако слишком удлинённые носы обуви вызывают ассоциации с турецкими туфлями с загнутыми кверху носами или напоминают о «гримасах моды» средневековой Европы, когда щёголи подвязывали длиннющие носы своей обуви к поясу. Можно себе представить эту картину и то, как «удобно» им было ходить!

Обувь должна сочетаться с цветом делового костюма. Чёрный цвет туфель или ботинок считается универсальным – сочетающимся почти с любой расцветкой делового костюма. Исключением является коричневый цвет. К деловому костюму коричневых тонов лучше всего подходит обувь такой же расцветки. Светлую обувь можно надевать только к светлому костюму или светлым брюкам. При этом предприниматель должен помнить правило делового этикета: светлая обувь не предназначена для офиса, то есть для работы. И ещё одна рекомендация: лакированные туфли следует надевать только к смокингу или фраку.

Деловой этикет гласит, что обувь предпринимателя должна быть не только высококачественной и удобной, но и достаточно дорогой. Она должна свидетельствовать о материальном достатке своего владельца. Кроме того, деловая обувь должна быть ухоженной. Ботинки или туфли должны быть чистыми и покрытыми водоотталкивающим кремом. Предприниматель ни при каких условиях не может себе позволить ходить в нечищеной обуви со стоптанными каблуками – это удар по личному имиджу. Такого бизнесмена просто не поймут в деловом сообществе.

Чтобы завершить анализ делового костюма предпринимателя с учётом требования делового этикета предложим нашим читателям табл. 2.1.4, учитывающую колористические сочетания всех основных элементов деловой одежды.

В ансамбле делового костюма нет мелочей в смысле незначительных, второстепенных деталей одежды. Ведь недаром говорят, что дьявол скрывается в мелочах. Мелкая деталь деловой одежды может испортить весь ансамбль внешнего облика предпринимателя. Поэтому подходить к подбору малейших элементов

делового костюма надо скрупулёзно. Кстати сказать, в Древнем Риме словом «скрупулус» (scrupulus) называли мелкий камешек, который, попав между стопой и подошвой сандалии, мешал ходить.

Чтобы подчеркнуть важность всех деталей, включённых в состав одежды предпринимателя, специалисты используют понятие *«аксессуары делового костюма».* Но ни в коем случае они не используют словосочетание «мелкая, незначительная деталь делового костюма». Да, в деловой одежде, в том числе в деловом костюме, есть детали, но это не мелочи. Аксессуары очень важны для поддержания внешнего имиджа предпринимателя. К аксессуарам делового костюма принято относить: платки для нагрудного кармана, поясные ремни, запонки, портмоне и бумажники, часы, авторучки, мобильные телефоны и другие предметы, дополняющие костюм бизнесмена, поддерживающие его позитивный деловой портрет и помогающие ему в работе.

Необходимо помнить, что аксессуары делового костюма должны быть достаточно дорогими, поскольку дешёвые аксессуары – лучшая мишень для критики. Даже если костюм бизнесмена в целом будет близок к эталонным нормам. Аксессуары делового мужчины в сравнении с аксессуарами деловой женщины сравнительно немногочисленны, поэтому предприниматель должен быть очень требователен к их качеству, чтобы они никак не смогли нанести ущерба его внешнему имиджу.

Рассмотрим нормы делового этикета в отношении выбора и использования некоторых аксессуаров делового костюма. И начнём *с платка для нагрудного кармана,* зачастую именуемого «выставочным» платком, поскольку он «выставляется» из нагрудного кармана. Этот платок носит ещё одно, сегодня мало кому известное, поэтому нераспространённое название – *платок-паше.*

В соответствии с современными нормами бизнес-этикета этот аксессуар совсем не обязательно использовать в деловом костюме. Но если бизнесмен предпочитает всё-таки носить его, то по требованиям делового этикета платок может присутствовать в нагрудном кармане пиджака только после 17 часов. Данная этическая норма связана со старой британской традицией – пить чай в строго установленное время – в 17 часов. Это время у англичан так и называется – five-o’clock tea (пятичасовой чай).

Исключение сделано для отдельных творческих личностей и для персонала творческих организаций – здесь платок для нагрудно-

го кармана может присутствовать в костюме владельца в любое время – когда он того желает.

Платок в нагрудном кармане пиджака должен гармонировать со всем костюмом и дополнять ваш галстук или резко контрастировать с ним – например, тёмный галстук и очень светлый платок. По классическим канонам, основанным на старой английской традиции, платок должен дополнять галстук, но не совпадать с ним по рисунку. Тем более ни в коем случае платок и галстук не должны быть из одной ткани.

Различающиеся галстук и нагрудный платок создают впечатление разнообразия выбора, элегантной небрежности и индивидуального стиля. Такой подход разделяет большинство французских, итальянских и североамериканских мужчин. Поэтому если предприниматель разделяет их взгляды на особенности сочетания галстука и нагрудного платка, то ему не следует приобретать комплекты из галстука и платка, которые часто предлагаются в магазинах по продаже одежды.

Если же бизнесмен не разделяет эти строго-консервативные позиции и всё же надел такой комплект, то это может привести к тому, что в консервативных деловых кругах бизнесмена могут счесть человеком вне этикета и без индивидуальности. Однако бояться такого мнения не следует, так как индивидуальный приверженец одинаковости галстуков и нагрудных платков отнюдь не одинок. Многие бизнесмены из Южной Америки, Азии, Южной и Восточной Европы, в том числе хорошо знакомые с требованиями бизнес-этикета к деловой одежде, предпочитают носить галстуки и платки-паше, изготовленные из одинаковой ткани. Таким образом, по их убеждению, они подчёркивают цельность и законченность своего делового имиджа.

Производители и продавцы деловой одежды не могут не учитывать эту тенденцию в деловой моде и поэтому они предлагают комплекты из одинаковых галстуков и нагрудных платков. Причём иногда такие предложения делаются даже в бутиках, продающих дорогую фирменную или дизайнерскую одежду от мировых авторитетов в разработке деловой одежды с многолетними классическими традициями.

Для платка-паше, как и для любого аксессуара деловой одежды, важен материал, из которого он изготовлен. Безусловно, не умаляя значения других предназначений платка, главной его функцией является представительская функция. Поэтому платок

для нагрудого кармана должен хорошо сгибаться, то есть складываться, и при этом держать форму. Лучшим материалом для изготовления нагрудных платков считается натуральный или искусственный шёлк, а затем хлопок. Края высококачественных платков подрубаются вручную.

При выборе сочетания галстука и платка необходимо учитывать фактурные особенности тканей, из которых они изготовлены. Если галстук выполнен из шёлка, то платок-паше стоит выбрать из хлопковой ткани. При другом варианте достаточно объёмный шерстяной или жаккардовый галстук будет хорошо смотреться в соседстве с тонким шёлковым платком. В летне-весенний сезон, когда возможно надеть лёгкий светлый костюм из льняной ткани, допустимо дополнение такого костюма льняным нагрудным платком.

Выбор нужного по цвету платка-паше, а также его фигурное размещение в нагрудном кармане пиджака представляется достаточно кропотливым делом, требующим известных знаний, умений и навыков. Существует распространённое и уже укоренившееся суждение, что платок-паше белого цвета можно носить всегда – с любым костюмом и галстуком любой расцветки. Это верно, но лишь при соблюдении того условия, что в расцветке рубашки или галстука присутствует белый цвет. Есть сорочки или галстуки, для расцветки которых использовано смешение цветов. В этом случае возможность выбора белого нагрудного платка зависит от интенсивности более тёмных тонов в расцветке рубашки, поскольку расцветка рубашки или галстука не должна слишком диссонировать с колером платка. Белый платок-паше не подходит для ношения с твидовым или буклированным пиджаком спортивного стиля. К деловому костюму лучше выбрать однотонный платок, чем с нанесённым узором.

Как уже отмечалось авторами, многие мужчины не хотят носить галстук даже с деловым костюмом, находя ему разную альтернативу в виде шейного платка или костюмного шарфа. При отсутствии галстука значение нагрудного платка возрастает. «Безгалстучный» вариант ансамбля делового костюма и платка в нагрудном кармане следует понимать как заявление о сознательном отказе от галстука, но при согласии носить другие, даже консервативные, элементы деловой одежды. Заметим, что в отсутствие галстука подходят все варианты оформления платка в нагрудном кармане.

Кстати, подчеркнём, что деловой этикет не содержит жёстких специальных правил складывания нагрудного платка и его

ношения. Например, не определена ширина полоски платка, выступающая из нагрудного кармана. Существует общее мнение, что платок должен умеренно выглядывать из кармана. Здесь всё зависит от индивидуальных качеств и эстетического вкуса делового человека. Однако в деловом мире сложились определённые неформальные традиции ношения нагрудного платка. Нагрудный платок можно складывать в один угол, а можно формировать два спаренных угла. Но в этом случае один угол обязательно должен быть больше и выше другого. «Большой» угол должен выступать из кармана на 3,5–4 сантиметра и быть направлен своей вершиной на внешнюю сторону плеча.

Вообще-то в этикете деловой одежды о способах складывания нагрудных платков разговор особый. Но мы не будем углубляться в него излишне детально. Приведём лишь несколько полезных рекомендаций по складыванию платков. Складывая платок треугольником, мужчина должен добиться того, чтобы его стороны были неравными, а ось симметрии платка-треугольника была смещена от центра. При косом расположении нагрудного кармана лучше применить вариант складывания платка, чтобы получились два выступающих угла. Если бизнесмен носит платок-паше, сложенный углом или углами в кармане двубортного пиджака с шестью пуговицами, то углы платка надо направлять в сторону лацкана, чтобы грудь не казалась чрезмерно широкой. Если предприниматель обладает атлетической фигурой и надевает подогнанный по фигуре однобортный пиджак, то он должен выбрать один из двух равноценных вариантов ношения нагрудного платка. Во-первых, он может сложить платок в форме треугольника и вложить его в карман вершиной к рукаву, либо, во-вторых, сложить платок прямоугольником и вложить его в карман так, чтобы платок выступал из нагрудного кармана в виде горизонтальной полоски.

Довольно часто возникает вопрос: а как ещё, кроме внешней презентабельности, можно использовать нагрудный платок? Безусловно, настоящий джентльмен никогда не фетишизирует ни один предмет своей одежды и всегда готов использовать нагрудный платок как кусочек высококачественной тонкой и чистой ткани в зависимости от внезапно возникших форс-мажорных обстоятельств: утереть даме слёзы или нос, вытереть испачканные в соусе руки или перемотать порез на пальце. Однако нагрудный платок можно и сберечь, если следовать норме бизнес-этикета о том, что

деловому человеку кроме платка в нагрудном кармане необходимо иметь при себе ещё два носовых платка: один – в кармане пиджака, а другой – в кармане брюк.

Следующий важный аксессуар делового костюма – *зажим для галстуков*. Выбирая эту деталь одежды, необходимо помнить о его особенности и предназначении. Зажим для галстука – это не столько украшение, сколько функциональный предмет, чаще всего открытый для всеобщего обзора и фиксирующий галстук в нужном положении.

С учётом этого бизнесмену полезно помнить несколько рекомендаций относительно зажима для галстуков. Во-первых, он должен сочетаться по цвету с галстуком. Для делового костюма лучше взять ненавязчивый зажим, без излишней вычурности и блеска. Во-вторых, зажим располагается между третьей и четвёртой пуговицами с небольшим наклоном вниз. В-третьих, не обязательно, чтобы при застёгнутом пиджаке был виден зажим, если только это не художественное произведение, которое владелец осознанно демонстрирует. В-четвёртых, приобретая зажим для галстука, лучше сразу же приобрести соответствующие ему запонки из того же металла и того же стиля.

Запонки – лучшее дополнение для сорочки к деловому костюму. Включить дорогие запонки в комплект одежды для торжественного события, например, для официального вечернего делового приёма – просто необходимо. Правильно выбранные запонки в нужный момент могут наиболее эффектно подчеркнуть индивидуальность внешнего облика предпринимателя, а также показать, что бизнесмен не только стремится к индивидуальному стильному образу, но и не жалеет денег для его создания и поддержки.

Поскольку в деловом мире носить дешёвые аксессуары из искусственного материала считается дурным тоном и нарушением бизнес-этикета, то запонки должны быть изготовлены из драгоценных металлов, а также из янтаря, перламутра, драгоценных и полудрагоценных минералов. Форма запонок к деловому костюму может быть любой – традиционно-классической или даже модерновой, так же как и способы соединения их составных частей – кнопкой, защёлкой, «ножкой» или цепочкой.

Выбор запонок необходимой формы из соответствующих материалов должен осуществляться с учётом следующих позиций. Во-первых, запонки должны сочетаться с зажимом для галстука; во-вторых, не следует допускать дисгармонии между запонками и ру-

башечными пуговицами; в-третьих, запонки должны соответствовать форме манжет сорочки; в-четвёртых, надо заранее определить ювелирные изделия, с которыми запонки будут «соседствовать» в деловом костюме.

В дорогих и по-настоящему респектабельных магазинах, специализирующихся на торговле высококачественной одеждой, покупателю вместе с рубашкой, имеющей на манжетах специальные отверстия для запонок, никогда не предложат в комплекте купить ещё и запонки. Поскольку выбор запонок – это индивидуальное дело потребителя. Зато при покупке дорогих запонок предпринимателю обязательно предложат набор пуговиц к рубашке, соответствующих цвету, форме и стилю запонок.

Полезно всегда помнить, что цена сорочки и цена запонок должны быть сопоставимы и соответствовать друг другу. Бизнес-этикет рекомендует носить запонки на рукавах сорочек с двойными манжетами. Кроме того, без запонок не может обойтись белая рубашка к вечернему костюму, даже если её рукава без двойных манжет. Во всех остальных случаях можно не носить запонки, если рукава рубашки с одинарными манжетами.

Деловой этикет советует подумать о впечатлении, формируемом комплектом в составе зажима для галстука, запонок и собственно *ювелирных изделий*, входящих в ансамбль одежды бизнесмена. Не дай бог, если окружающие посчитают комплект изделий из драгоценных металлов свидетельством отсутствия чувства меры и бахвальства предпринимателя своим достатком – в деловом мире этого не одобрят. Поэтому деловым людям не рекомендуется носить на работе ювелирные изделия, кроме неброского обручального кольца.

В некоторых зарубежных странах бизнес-этикет допускает ношение ювелирных изделий, играющих роль своеобразных отличительных предметов, обычно показывающих университетскую или корпоративную принадлежность владельца. Это всё те же кольца, запонки или заколки для галстука, гораздо реже – наручный браслет. У нас эта традиция не распространена. Поэтому многие современные респектабельные отечественные предприниматели, прекрасно разбираясь в вопросах бизнес-этикета, разделяют ту точку зрения, что толстые нашейные цепочки поверх деловой одежды, а также браслеты и массивные перстни из драгоценных металлов, метко названные в народе «гайками», воспитанным деловым людям носить не стоит.

Среди аксессуаров деловой одежды особое место занимают *часы,* ведь они отмеряют время – самый необходимый, но и невосполнимый, ресурс каждого человека, а уж тем более делового. В нашем мире цена и значение времени постоянно возрастают. Раньше бизнесмены говорили всё больше: *Time is many*. Сегодня от них всё чаще можно слышать фразу: *Time is life*. Поэтому отношение к часам как к символу времени отличается рядом особенностей.

Во-первых, во все времена люди, учитывая основную функцию часов, относились к ним с особым почтением, всячески украшая их и даже наделяя сверхъестественными свойствами.

Во-вторых, часы многофункциональный аксессуар, представляющий собой не только сложный и высокоточный хронологический прибор, но и символ определённого статуса своего владельца.

В-третьих, статусная функция часов не скрывается, а, наоборот, всячески демонстрируется, подчёркивая престижные социальные, финансовые, потребительские и другие возможности владельца.

В-четвёртых, часы делового человека – это дорогостоящий и красивый ювелирный предмет, изготовленный, как правило, из драгоценных или редких металлов, иногда ещё и с драгоценными камнями.

В-пятых, часы зачастую являются единственным ювелирным изделием, которое бизнесмен включает в комплект своей деловой одежды.

В-шестых, без престижных часов, так же как и без высококачественного делового костюма, предприниматель обойтись не может – это постоянный атрибут его профессионального имиджа.

Часы не считаются предметом роскоши, хотя могут быть достаточно дорогими. В деловом мире существует негласное правило, что стоимость часов серьёзного и респектабельного бизнесмена, именно бизнесмена, а не офисного работника фирмы, должна быть приблизительно равной 15% его годового дохода. В высокой стоимости часов наряду с другими издержками учтены сложность их устройства, особенности технологического процесса по изготовлению часов, а также стоимость всех материалов, из которых они сделаны. Поэтому сегодня цена часов для среднего предпринимателя начинается примерно от 1 тысячи долларов США, а для крупных бизнесменов – от 10 тысяч североамериканских долларов.

Бизнес-этикет рекомендует деловым мужчинам для повседневного ношения плоские золотые или платиновые часы прямоу-

гольной, круглой или овальной формы. Наиболее подходящими для бизнесмена считаются часы с белым циферблатом, часовой, минутной и секундной стрелками. Наличие стрелок – обязательное требование делового этикета, так как электронные часы не соответствуют деловому стилю. Кроме того, часы для предпринимателя должны иметь только минимально необходимый набор функций, чтобы не отвлекать на другие их возможности внимание владельца.

В соответствии с бизнес-этикетом предприниматель должен носить свои часы на черном или коричневом ремешке из натуральной кожи, либо на браслете, изготовленном из того же металла, что и корпус часов. Постановка и обсуждение вопроса о возможности применения бизнесменом ремешка или браслета для часов, изготовленных из дешёвых синтетических материалов, здесь вообще неуместны.

Среди деловых людей ценятся часы, изготовленные по индивидуальному или специальному заказу, а также экземпляры из малых серий. Мы сознательно не упоминаем марки часов и фирмы-изготовители – они в нашей рекламе не нуждаются. Ну а бизнесменам, желающим ознакомиться с той или иной престижной моделью часов, достаточно, для начала, полистать деловые журналы с соответствующей рекламой или специализированные каталоги с их описанием, а затем проконсультироваться в салоне по продаже часов.

Часто российские предприниматели интересуются: достаточно ли иметь одни, но дорогие и престижные часы, или часов должно быть несколько – для «всех случаев жизни»? Деловой этикет рекомендует искать ответ на этот вопрос, во-первых, исходя из денежных возможностей делового человека, а также, во-вторых, анализируя содержание тех ситуации, которые для него являются типичными. С учётом этого можно ответить на поставленный вопрос таким образом, что солидному и респектабельному бизнесмену нужно иметь несколько различных по стилю моделей часов в соответствии с оптимальным вариантом условий их использования.

Во-первых, представительские часы. Их надевают по торжественным или по особым случаям, когда необходимо произвести должное впечатление на окружающих и представить обладателя таких часов как состоятельного бизнесмена с высоким социальным статусом. Представительские часы должны быть по-настоящему дорогостоящими, то есть самых престижных марок и с максимальным количеством всевозможных дополнительных функций.

Во-вторых, «костюмные» часы. Носятся с деловым костюмом в рабочее время. Чаще всего для этого предназначения выбирают плоские деловые часы с белым циферблатом и стрелками, лаконично выполненные из золота или платины без лишних изысков и дополнительных функций.

В-третьих, спортивные часы. Они ценятся за прочность и устойчивость конструкции к внешним воздействиям. Спортивные часы отличаются массивным и прочным, чаще всего водонепроницаемым, корпусом из стали или титана. В этот корпус заключена антиударная хронометрическая кварцевая конструкция, так как механическое устройство не очень стойко к ударам и сотрясениям. Кроме хронографа, часы такого рода обычно комплектуются хорошо читаемым циферблатом с крупными и чётким светящимися цифрами и стрелками, визиром на крутящемся ободке, легко нажимаемыми крупными кнопками управления работой часовой конструкции. Понятно, что такие часы предназначены для путешествий, занятий яхтингом или дайвингом, конным спортом, игры в гольф или на кегельбане – короче, для занятий спортом или туризмом.

В-четвёртых, повседневные часы, которые ценятся за практичность и предназначены для использования в нерабочее время в неформальной обстановке – во время отдыха в саду или забавы с детьми, в процессе чтения книги или просмотра кинофильма, в период встречи с друзьями и так далее. Повседневные часы занимают свою нишу между костюмными и спортивными часами. Поэтому они достаточно дорогие и элегантные, но не настолько, как костюмные, достаточно прочные, но не настолько, как спортивные.

Для того чтобы часы было комфортно носить, их необходимо умело выбирать, соблюдая ряд условий. Размер часового корпуса должен соответствовать размеру запястья – ушки корпуса, за которые крепится ремешок или браслет, не должны выступать за ширину руки. Ремешок или браслет с часами должны охватывать руку настолько плотно, чтобы, хотя и с небольшим усилием, можно было провернуть часы вокруг запястья.

В идеальном варианте подбора и сочетания аксессуаров цвет ремешка для часов должен гармонировать с цветом брючного ремня и обуви. Поэтому деловой этикет советует тем предпринимателям, которые скрупулёзно соблюдают требования делового стиля в одежде, иметь к часам два сменных ремешка – чёрного и коричневого цвета.

Подобно любому сложному механическому или электронному прибору часы нуждаются в правильном обращении с ними.

Конкретные советы по этому поводу содержатся в соответствующем приложении 10 нашей книги.

Без брючного ремня не может обойтись ни один бизнесмен – это необходимый аксессуар любого мужского костюма, в том числе делового. Лучше всего для делового костюма подходит ремень из натуральной кожи чёрного, тёмно-коричневого цвета или цвета натуральной кожи. Цвет ремня должен гармонично сочетаться с цветовой гаммой всего делового костюма, включая обувь и портфель (кейс). В идеале, хотя это и не является обязательной нормой, цвет брючного ремня должен сочетаться с цветом ремешка для часов.

При этом необходимо помнить, что наиболее солидно смотрятся строгие гладкие ремни в классическом стиле, изготовленные без всякого декора в виде цветных вставок, узоров, металлических накладок и заклёпок. Пряжка ремня должна соответствовать этому сдержанно-элегантному стилю. Поэтому не допустимы большие и блестящие, вычурные пряжки типа free style или rock-n-roll. Цвет пряжки ремня должен соответствовать цвету металлических частей аксессуаров. Если в металле аксессуаров преобладает золото – то пряжка будет золотистого цвета, если платина – то соответствующего металлического серо-белёсого, «платинового», оттенка. Чтобы не ошибиться при выборе нужного брючного ремня для своего делового костюма, бизнесмену полезно воспользоваться следующим универсальным принципом: «Скромность украшает человека».

Многие солидные и респектабельные предприниматели, особенно полные и в зрелом возрасте, предпочитают носить с брюками не поясной ремень, а *подтяжки.*

Деловой этикет содержит ряд рекомендаций относительно подтяжек. Во-первых, по цвету подтяжки должны гармонировать с расцветкой галстука. Во-вторых, в носке гораздо практичнее подтяжки пристёгивающиеся пуговицами, чем зажимами. В-третьих, с подтяжками брючный ремень никогда не носится – это моветон.

Бумажник или *портмоне* – необходимый аксессуар деловой одежды любого бизнесмена. Бумажник должен быть не потёртым и не повреждённым, изготовленным из материала высокого качества, то есть из лучшей натуральной кожи тщательной выделки. В случае, когда бизнесмену дорог старый бумажник, что называется, видавший виды и вызывающий у владельца приятные воспоминания, то лучшим

местом для него будет соседство с другими раритетами в кабинете делового человека, а не в кармане его одежды.

В идеале цвет бумажника и его фактура должны выбираться таким образом, чтобы они соответствовали материалу и окраске других аксессуаров деловой одежды – портфелю или кейсу, брючному ремню, ремешку на часах, а также обуви. Следовательно, если меняется цвет перечисленных аксессуаров, то должен заменяться и бумажник, чтобы соответствовать новой цветовой гамме.

По данному поводу заметим, что это элегантно, но совсем не практично. Хотя, с другой стороны, предприниматель может подчеркнуть, что ради поддержания делового стиля он может позволить себе пойти на лишние расходы, приобретая несколько бумажников различного цвета.

Деловой человек не может обойтись без аксессуаров, выполняющих организационно-информационные функции. Это *ежедневник* или *органайзер, электронная записная книжка, авторучка, ноутбук и мобильный телефон.* Все эти аксессуары обязательно должны соответствовать ряду требований.

Во-первых, быть известных брендов, а это значит – дорогими и высококачественными.

Во-вторых, они должны быть подобраны по стилю.

В-третьих, ежедневник, органайзер или блокнот должны быть изготовлены из бумаги высшего качества и иметь твёрдые переплёты, обтянутые кожей определённой окраски – чаще всего чёрного цвета или различных оттенков коричневого колера.

В-четвёртых, хранить их надо в портфеле или в кейсе. Деловой этикет также рекомендует хранить электронную записную книжку или электронный органайзер в прочном кожаном чехле.

Авторучка – обязательный элемент имиджа бизнесмена. Предприниматель, из соображений престижа, не может допустить использование дешёвой авторучки, выполненной из синтетических материалов – его не поймут ни партнёры, ни клиенты. Конечно, важные финансовые документы или дорогостоящие контракты можно подписывать и шариковой ручкой из пластмассы. Но с позиций делового этикета это уже будет типичный моветон, разрушающий солидность и основательность предпринимательского имиджа.

Авторучка делового человека – это высококачественный и дорогой прибор для письма, изготовленный известной фирмой с хорошо узнаваемым брендом. Такие ручки, как правило,

не шариковые, а чернильные и перьевые. Причём перья в них чаще всего золотые или платиновые.

В то же время основные критерии качества этого «орудия труда» бизнесмена неоригинальны: его авторучка в первую очередь ценится за максимальное удобство пользования, надёжность, разумную функциональность и благородно-сдержанную простоту дизайна. Вот почему предпринимателю не рекомендуется пользоваться авторучкой, представляющей собой ювелирное изделие, то есть изготовленной из редких или драгоценных металлов и украшенной драгоценными или полудрагоценными камнями.

Говоря о разнообразных аксессуарах деловой одежды, представляется полезным обратить внимание на рекомендацию делового этикета никогда не класть в наружные боковые карманы пиджака, да и во внутренние тоже, объёмные и тяжёлые предметы, которые будут либо распирать карманы, либо оттягивать их, постепенно превращая в отвисшие мешки.

Среди бизнесменов встречаются любители засунуть ручку в нагрудный карман, чтобы подчёркнуть свой деловой характер. Торчащая из нагрудного кармана авторучка если что и показывает, так только то, что предприниматель недостаточно знаком с нормами современного делового этикета и демонстрирует приверженность к бюрократическому стилю.

Другие рекомендации делового этикета относительно содержания карманов костюма бизнесмена читатель может узнать из табл. 2.1.5.

Портативный компьютер – ноутбук (notebook) и мобильный телефон существенно дополняют и характеризуют образ делового человека. Без них современный серьёзный бизнесмен осуществлять свою профессиональную деятельность просто не в состоянии. Эти аксессуары имиджа предпринимателя прежде всего должны быть удобны и функциональны, но, нельзя забывать, что они должны соответствовать передовым тенденциям развития современных электронных информационных средств.

Имея современные модели ноутбука и мобильного телефона, предприниматель тем самым демонстрирует окружающим некоторые свои позитивные качества.

Во-первых, что он интеллектуальный человек с передовыми взглядами, идущий в ногу с научно-техническим прогрессом, то есть он, говоря современным языком, «инновационный и креативный» бизнесмен.

Таблица 2.1.5
Деловой этикет о содержимом карманов мужского делового костюма[20]

Расположение кармана	Рекомендованное содержимое кармана
Внутренний карман пиджака	Только тонкие и плоские предметы. Например, плоский бумажник, тонкая записная книжка
Нагрудный карман пиджака	Только платок-паше, предназначенный для этого кармана
Боковые карманы пиджака	Носовой платок; футляр с очками; маленькую и плоскую визитницу с карточками; мелкие бумажки с записями, которые, пересмотрев после работы, надо уничтожить
Карман жилета	Карманные часы, если вы их носите, а также небольшой перочинный нож
Боковой карман брюк	Ещё один носовой платок, а также часто используемая и необходимая мелочь. Если вы носите в нём ключи, то обязательно помещайте их в чехол, чтобы не греметь ими при ходьбе и не рвать карман
Задний карман брюк	Его называют «чужой карман». В него не надо ничего класть. А лучше вообще забыть о нём

Во-вторых, что он состоятельный человек, поскольку его финансовые ресурсы позволяют ему приобретать самые новые и дорогостоящие образцы информационных и коммуникационных средств, не ожидая, когда они сойдут с передовых позиций и их стоимость упадёт. Безусловно, такие качества бизнесмена усилят позитивное отношение к нему всех окружающих и будут способствовать возрастанию доверия к его деятельности со стороны партнёров и клиентов.

Очки как аксессуар деловой одежды заслуживают о себе отдельного разговора. Находясь на лице бизнесмена, они могут существенно повлиять на его внешний вид. Не секрет, что некоторые предприниматели, особенно молодые, в определённых ситуациях надевают очки, чтобы выглядеть солиднее и респектабельнее. Например, во время ведения переговоров с деловыми партнёрами.

В то же время есть примеры прямо противоположного характера, когда предприниматели, даже обладая испорченным зрением, по тем

---

[20] Некоторые варианты соотношения расцветок в ансамбле мужского делового костюма.– http://pravila.dljatebja.ru/Vneshnij_vid/.html...24/08/2010.

или иным причинам не хотят пользоваться очками. Со стороны это очень заметно, особенно по тому, как человек щурит глаза, стараясь сфокусировать зрение на плохо видимом предмете. Данная ситуация представляет собой по меньшей мере жалкое зрелище, из которого выход очевиден – бизнесмену необходимо подобрать и носить контактные линзы.

Если же деловой человек нуждается в очках с диоптриями для корректировки зрения и не против того, чтобы их носить, то в этом случае необходимо следовать рекомендациям делового этикета. Эти рекомендации направлены прежде всего на профилактику возможного негативного влияния очков, как аксессуара, на восприятие окружающими внешнего облика бизнесмена. Здесь главное для бизнесмена – это знать правила выбора очков.

Во-первых, для делового человека неприемлем выбор дешёвых очков в блестящей никелированной или яркой пластмассовой оправе. Оправы должны быть дорогими, даже изготовленными из драгоценных металлов, а также изготовленными из натуральных материалов – роговыми. Очки в тонкой металлической оправе больше подходят молодым предпринимателям. Кроме того, более зрелых бизнесменов такая оправа молодит. Массивная и солидная роговая оправа делает человека старше его лет.

Во-вторых, цвет оправы должен гармонировать с цветом волос бизнесмена.

В-третьих, оправа очков должна соответствовать форме лица человека. Например, узким лицам больше соответствуют изящные облегчённые оправы. Людям с тяжёлой нижней челюстью подойдут очки в массивной и тяжёлой роговой оправе. Обладая овальным лицом, бизнесмен должен выбрать очки в тонкой удлинённой оправе без прямых углов. Для круглого или «квадратного» лица подойдёт вытянутая или овальная оправа линз очков. Для лица похожего формой на треугольник лучше всего подойдут тонкие и лёгкие оправы.

Изложенные рекомендации в полной мере пригодны для выбора солнцезащитных очков. Что же касается цвета их оправы, то её оптимальная окраска – чёрная.

И ещё одна норма бизнес-этикета для деловых людей, регламентирующая использование солнцезащитных очков: если встреча с деловыми партнёрами или клиентами происходит в солнечную погоду на открытом воздухе и предприниматель прибыл на неё в солнцезащитных очках, то он, увидев тех, с кем встречается, обязан немедленно снять затемнённые очки. Это обусловлено тем

требованием делового этикета, что в процессе делового общения партнёры должны беспрепятственно видеть глаза друг друга.

Завершая аналитическое описание внешнего облика предпринимателя с позиций норм бизнес-этикета, обратимся ещё к одному существенному и очень специфическому элементу его имиджа, который нельзя увидеть, а можно только «обонять», – это *запахи* делового человека.

Всевозможные запахи, и не только ароматные, обладают огромной силой воздействия на эмоциональное состояние и, как следствие, на настроение человека и его поведение. Площадь обонятельной зоны человеческого носа составляет около 5 квадратных сантиметров. Здесь расположено около миллиона обонятельных нервных окончаний. Чтобы в них возник обонятельный импульс, на каждое окончание должно попасть примерного 8 молекул пахучего вещества, а для возникновения фиксируемого ощущения запаха должно быть активизировано не менее 40 нервных окончаний.

Способность людей к восприятию запахов изменяется в течение всей жизни. Исследования показали, что самое острое обоняние у детей и пожилых людей. Обостряется чувствительность к запахам во время некоторых заболеваний. Например, при сахарном диабете, почечной недостаточности, мигрени.

Кроме того, выяснилось, что мужчины и женщины в возрасте до 35 лет одинаково прекрасно чувствуют себя, вдыхая запахи смолы, цветущей липы, свежего теста, свежескошенного сена или мёда. В то же время женщины гораздо хуже мужчин переносят запахи ряда лекарственных препаратов и дезинфекционных средств.

Около 80% людей испытывают улучшение настроения при ощущении ароматов хвойного леса, морской соли, свежих яблок, тростника, цветов лаванды и мать-и-мачехи. А вот «мышиный» запах, а также запахи плесени и застоявшейся воды у большинства людей вызывают чувство раздражения и беспокойства, даже головные боли.

Дети до 15 лет активно позитивно реагируют на запахи мяты, ромашки, свежескошенного сена, свежевыпавшего чистого снега. Экспериментально было доказано, что даже не совсем успевающие ученики, воспринимая некоторое время какие-то из этих запахов, начинали быстрее решать задачи. То есть их логическое мышление активизировалось, а мыслительные процессы протекали гораздо динамичнее.

В результате проведенных исследований учёные разделили все запахи по характеру влияния на человека на четыре основные группы: во-первых, освежающие или успокаивающие; во-вторых, положительно стимулирующие эмоциональное состояние; в-третьих, притупляющие восприятие; в-четвёртых, запахи, оказывающие возбуждающее воздействие на нервную систему.

Не только учёные, но и представители различных других профессий уже давно обратили внимание на этот факт и признали возможность управленческого воздействия запахов в процессе разносторонней деятельности социальных субъектов, в том числе и в сфере бизнеса.

Поэтому неудивительно, что роман немецкого драматурга и писателя Патрика Зюскинда «Парфюмер. История одного убийцы», впервые напечатанный в 1985 году в Швейцарии (несколько позже был переведён и опубликован и в России), с восторгом приняли как зарубежные, так и отечественные читатели. Сегодня он переведён на десятки языков и до сих пор занимает заметное место в списке мировых бестселлеров. В своём «Парфюмере» Патрик Зюскинд наглядно, с помощью художественных образов, показал место и роль запахов в формировании чувств, мыслей и поступков людей – то есть значение запахов в человеческой жизни.

Безусловно, визуальное восприятие облика предпринимателя окружающими его людьми имеет определяющее значение. Однако всё же самое сильное впечатление формируется на уровне подсознания людей. Причём это подсознательное впечатление зачастую не контролируется самими носителями и неосознанно влияет на поступки людей, подчас определяя их самый антигуманный характер. Из-за чего наряду с другими причинами знаменитый австрийский психоаналитик Зигмунд Фрейд называл подсознание «воротами в ад». Подсознательный уровень – это как раз и есть зона воздействия запахов на мозг (сознание) человека, на основы чувственного познания им действительности.

Чувственное познание мира в своём триедином составе ощущений, восприятий и представлений начинается с сенсорного ощущения, в том числе с обоняния запахов, соответствующих каждой частности всего сущего. Поэтому оценка того, как и чем пахнет бизнесмен, безусловно, определяет характер отношения к нему и его деятельности.

Исходя из этих соображений, деловой этикет требует, чтобы предприниматель обязательно был носителем приятного, располагающего запаха. Чтобы выполнить это условие, бизнесмен должен

знать и понимать действие механизма влияния ряда природных и социальных факторов на выбор и использование ароматов для дополнения и поддержания своего делового имиджа.

В качестве этих факторов выделяют воздействие следующих явлений: времени года и времени суток, возраста и социального статуса носителя аромата, особенностей внешней среды, местопребывания или локализации запахов, правил выбора и нанесения духов, одеколона или туалетной воды.

Учитывая тот непреложный факт, что женщины, в том числе деловые, более ответственно и скрупулёзно относятся к применению ароматов для формирования своего имиджа, авторы рассмотрят регулирующее влияние указанных факторов на выбор и использование ароматных композиций в процессе анализа внешних элементов профессионального имиджа деловых женщин.

При этом мы надеемся, что на этот фрагмент нашей работы обратят своё внимание и предприниматели, поскольку знание правил подбора и использования различных ароматов полезно для создания и поддержания их делового имиджа. Кстати, здесь уместно заметить, что мужчины могут наносить парфюм на щёки и шею, как со стороны горла, так и на тыльную поверхность головы. Волосяной покров головы или лица, если мужчина носит бороду, очень хорошо сохраняет запахи ароматической композиции.

Как мы уже писали выше, запахи активно влияют на эмоциональное и физиологическое самочувствие человека. В идеале бизнесмен, выбирая для себя какой-либо аромат, должен ориентироваться не только на восприятие запаха ароматной композиции, но и учитывать её воздействие на своё самочувствие. Известно, что основу любой ароматной композиции составляют экстракты эфирных масел, вырабатываемых эфиромасличными растениями. Вот они-то и влияют на здоровье человека.

Например, аромат цитрусовых растений бодрит при стрессе и ограждает от депрессии. Запах эвкалипта лечит дыхательные пути от болезней. Корица – известный афродизиак, но повышает кровяное давление. Аромат масла розы производит охлаждающий эффект, поэтому его не рекомендуют часто простуживающимся людям. Запах масла сандалового дерева повышает иммунитет человека к действию бактерий и вирусов и так далее.

Поэтому, выбирая для себя одеколон или туалетную воду, обладающие конкретной ароматической композицией, бизнесмен одновременно, желает он того или нет, приобретает либо лекарство

от некоторых болезней, либо их провокатор. Учитывая всё это, авторы рекомендуют читателям ознакомиться с информацией о лечебном применении душистых эфирных масел в ароматерапии.

Сегодня заслуженным вниманием специалистов в различных областях науки и практики пользуются знания об использовании носителей устойчивых ароматов в различных сферах жизнедеятельности человека. В современной Японии при проектировании и строительстве некоторых новых зданий специальные ароматические системы включаются в систему их жизнеобеспечения.

Например, в одном из недавно возведённых банковских строений ароматы лаванды и розмарина поступают в зал, где находятся клиенты, чтобы снять у них синдром агрессивности и успокоить. В то же время в помещения банка, где работает его персонал, подаются запахи лимона и эвкалипта для поддержания высокой работоспособности и позитивного эмоционального тонуса работников. Также известны некоторые результаты исследований влияния ароматов на поведение потребителей – хорошо ощущаемый запах цитрусовых в магазине повышает количество совершённых покупок в среднем на 10%.

Очевидно, чтобы сформировать и поддерживать внешний облик предпринимателя, максимально соответствующий характеру его профессиональной деятельности и ожиданиям общественности, необходимо постоянно и в полной мере соблюдать требования делового этикета. Это тривиальное умозаключение полностью распространяется на имидж деловой женщины.

Содержание основных требований и рекомендаций делового этикета к внешнему облику бизнес-леди мы попытаемся представить максимально полно, исходя из нашего понимания проблемы, в следующем параграфе данной книги.

2.2. Внешние элементы профессионального имиджа деловой женщины

La noblesse oblige – «положение обязывает».
Принцип французских аристократов

Всё больше российских женщин входят в мир предпринимательства, становясь участниками бизнес-сообщества, хотя для этого им приходится затрачивать гораздо больше времени, физических

и интеллектуальных усилий, а также личностно-психологических ресурсов, чем мужчинам. В современном деловом мире женщины заслуженно играют всё более активные роли и по праву занимают всё более значимые места. Одним из важных условий и в то же время эффективных средств достижения желаемых результатов в решении профессиональных задач, является позитивный деловой имидж бизнес-леди. Поэтому авторы настоящей книги постараются достаточно подробно рассмотреть располагающий к себе имидж деловой женщины, созданный и поддерживаемый в соответствии с нормами и требованиями бизнес-этикета.

Деловой имидж можно рассматривать как то конкретное представление о своих сугубо личностных человеческих и профессиональных качествах, которое деловая женщина сама формирует и поддерживает у взаимодействующих с ней людей. Чем это представление более многогранно и позитивно, тем выше и основательнее персональный и профессиональный авторитет бизнес-леди, тем ей легче достигать желаемых результатов в процессе конструктивного делового взаимодействия с разнообразными субъектами предпринимательской деятельности.

Безусловно, привлекательный внешний вид бизнес-леди является основой позитивного восприятия окружающими её людьми. Имидж бизнес-леди должен «работать» в условиях делового сообщества. Данная среда объективно требует от всех её участников неукоснительного соблюдения норм, правил и принципов делового этикета, поскольку характеризуется прагматичным консерватизмом и уважениям к традициям. Следовательно, незнание либо сознательное несоблюдение правил бизнес-этикета может нанести непоправимый урон имиджу деловой женщины.

Вряд ли мы ошибёмся, если предположим, что в каждой женщине живёт подсознательное желание выделяться из числа других женщин. Присуще это стремление и деловым женщинам. Любая попытка бизнес-леди привлечь к себе особое внимание окружающих каким-либо экстраординарным или экзотическим способом – одеждой, поступком, манерой поведения – деловым сообществом будет оценена негативно. Поэтому для деловой женщины самым эффективным способом выделиться из окружающих – это быть более изысканно-деловой и утончённо-женственной, то есть более элегантной, чем другие, рядом находящиеся женщины.

Элегантность – ключевое определение имиджа деловой женщины. Тем не менее анализировать этот определяющий критерий делового

имиджа бизнес-леди дело достаточно сложное. Одна из самых изысканных женщин Франции баронесса Надин де Ротшильд пишет по этому поводу: «Говорить о женской элегантности довольно трудно. Это мужская элегантность незыблема, как скала, а женщины следуют моде, которая меняется каждый год. Классический театр подчиняется правилу трёх единств: времени, места, действия. Элегантность подчиняется возрасту, времени дня, обстоятельствам»[21].

Авторы, анализируя внешний имидж деловой женщины, убедились в истинности представленного суждения баронессы де Ротшильд. Исследовать явление элегантности, как определяющего показателя внешнего облика бизнес-леди, достаточно сложно по ряду причин. Во-первых, из-за динамичных изменений содержания элегантности под воздействием указанных факторов – возраста, времени суток, условий и обстоятельств деятельности деловой женщины. Во-вторых, по причине комплексного характера разнообразных и изменчивых проявлений элегантности.

И всё же, чтобы не заблудиться в хитросплетениях различных субъективных модных концепций и взглядов на содержание имиджа деловой женщины, а также решить задачу определения его соответствия профессиональной предпринимательской деятельности с позиций бизнес-этикета, мы сделали ставку на изучение определяющего показателя облика бизнес-леди – её элегантность.

Сама по себе элегантность означает изысканность, изящество чего-то. В нашем случае – это изысканность, изящество облика деловой женщины. С учётом этого первичного смысла обычно употребляют такие выражения, как «элегантный имидж деловой женщины» или «элегантная деловая женщина». Следовательно, элегантность бизнес-леди слагается не просто из ряда составляющих внешнего характера, таких как осанка, походка, жесты, позы, манеры, особенности деловой одежды, а именно таких составляющих, которые в полной мере могут характеризоваться критериями изысканности и изящества. При всём этом, как уже отмечалось, бизнес-леди необходимо учитывать свой возраст, время дня и ситуацию представления своего имиджа. Кроме того, элегантность деловой женщины должна формироваться и поддерживаться ею в соответствии с принципом осуществления постоянного и всестороннего самоконтроля за всеми аспектами своего внешнего вида.

---

21 Ротшильд Н. де. Искусство нравиться и добиваться успеха. Пер. с фр. С. Ломидзе. – М.: Текст, 2003. – С. 16.

Осанка деловой женщины должна отличаться её умением так держать свою фигуру в любых обстоятельствах, чтобы её достоинства бросались в глаза, а недостатки были скрыты. Правильная, элегантная осанка бизнес-леди предполагает развёрнутые, но при этом расслабленно опущенные плечи, а также прямую, но не «деревянную», спину. Живот должен быть слегка втянут – как говорится, «подобран». Стоять необходимо на полностью выпрямленных в коленях ногах, но при этом не следует их напрягать. Руки не должны висеть как плети вдоль туловища – лучше их естественно чуть согнуть в локтях. Подбородок надо держать чуточку приподнятым, но ни в коем случае не задирать вверх. Короче говоря, деловая женщина так должна держать своё тело, чтобы её осанка демонстрировала женскую стать, а также достоинство и уверенность бизнес-леди в себе и в то же время не определялась словами русской поговорки: как аршин проглотила.

Чтобы добиться этого, имиджмейкеры советуют деловым женщинам вырабатывать правильную осанку следующими двумя упражнениями, неоднократно повторяемыми в течение дня. При выполнении первого упражнения необходимо завести руки за спину и вдохнуть воздух полной грудью, зафиксировав это положение груди и живота, который при этом будет в «подтянутом» состоянии. Затем медленно выпустить воздух и перейти на обычное дыхание, переведя руки в естественное положение. При этом важно контролировать, чтобы не менялось положение груди и живота. В таком фиксированном положении и надо постоянно держать корпус.

Второе упражнение предназначается для того, чтобы выработать и закрепить навык держать спину и шею в правильном положении. Оно заключается в необходимости неоднократно повторяемого на протяжении каждого дня ношения на голове нетяжёлых предметов в течение нескольких минут. Через сравнительно непродолжительное время тело деловой женщины само будет принимать нужное положение для балансировки груза на голове и оптимального распределения нагрузки на шею и туловище. А ещё через определённый промежуток времени бизнес-леди будет рефлекторно поддерживать это положение своего тела уже без всякого предмета на голове. Это и будет правильной и красивой осанкой, поскольку её красота идёт от целесообразности и эффективности функций, выполняемых человеческим телом. Доказательством этого является грациозная, но одновременно и величавая осанка тех африканских женщин, которые привыкли переносить поклажу на голове.

Недаром сегодня так много чернокожих девушек-моделей африканского происхождения уверенно дефилируют по мировым модельным подиумам.

Чтобы завершить разговор об осанке деловой женщины заметим, что эта осанка, с одной стороны, должна характеризоваться отсутствием постоянного напряжения и состоянием естественной расслабленности, но не расхлябанности, туловища, рук и ног, а с другой – осуществлением постоянного контроля за правильным положением своего тела в пространстве.

Походка бизнес-леди должна быть лёгкой и энергичной. При этом деловая женщина не должна вызывать ассоциацию с марионеткой, у которой одновременно двигаются все части тела, или лыжницей, совершающей однообразные движения в заданном темпе.

Лёгкость и энергичность походки деловой женщины определяется естественными ритмичными шагами её ног «от бедра», а не резкими, недостаточно скоординированными движениями таза, бёдер, головы или рук. Голову необходимо держать прямо на выпрямленной, но не напряжённой шее, чуть приподняв подбородок. Не следует во время ходьбы сутулиться и двигать руками с большой амплитудой. Во время движения колени должны полностью распрямляться. Как это ни странно осознавать, но правильно ходить надо уметь. Ступать надо не на носок, ведь ходьба не балет, и уж тем более не следует при этом суетливо семенить, и не на пятку, а на полную ступню, избегая при этом тяжёлого топанья.

Очень важно для имиджа деловой женщины демонстрировать лёгкость и уверенность походки независимо от высоты каблуков её обуви. Такая походка при правильной осанке создаёт и поддерживает у окружающих людей впечатление стройности и достаточного роста бизнес-леди независимо от её реальных физических данных.

Жесты деловой женщины должны быть выверенными, «скупыми», но ни в коем случае не размашистыми. Особенно следует избегать резкой и экспрессивной жестикуляции. Много жестикулируют те люди, которые, во-первых, не справляются со своими эмоциями и, во-вторых, не обладают достаточными знаниями, умениями и навыками для вербального выражения своих мыслей. Известно, что как первое, так и второе в деловом мире явно не пользуется одобрением.

Жесты деловой женщины должны быть определёнными, то есть соответствовать содержанию речи или модели поведения.

Например, лёгким кивком головы можно обозначить или усилить выражение согласия, плавным знаком кисти руки, а не движением всей рукой, дополнить, усилить или акцентировать сказанное. Не следует резко или рывком поворачивать голову к кому-то, даже в ситуации эмоционального напряжения – поворот головы в чью-то сторону обязательно должен быть контролируемо-плавным. Важно подчеркнуть, что одежда деловой женщины должна быть элегантно-удобной – не сковывать жесты, не мешать их естественным проявлениям.

Позы бизнес-леди также должны быть естественными. Если деловая женщина стоит, то можно слегка согнуть одну ногу в колене и немного выставить её вперёд или отставить назад. Поскольку длина юбки в деловой одежде в соответствии с бизнес-этикетом должна достаточно закрывать колено, то деловой женщине позволительно стоять, скрестив ноги и опираясь на носок одной из них.

Если же бизнес-леди сидит, то ноги следует ставить ровно, чтобы колени соприкасались между собой. Ни в коем случае нельзя разводить колени, даже если деловая женщина одета в брючный костюм. Также бизнес-леди не следует сидеть, вытянув ноги перед собой.

Деловой этикет позволяет сидеть, забросив ногу на ногу, в том случае, если, во-первых, юбка достаточно прикрывает колени, во-вторых, это никому не мешает и, в-третьих, перед деловой женщиной не стоит партнёр по общению.

Причём полным деловым женщинам вообще следует избегать такой позы. Также деловой этикет не рекомендует бизнес-леди, независимо от того, стоит они или сидит, скрещивать или складывать руки на груди, выпячивая при этом живот, а также под грудью на животе или внизу живота.

Манеры деловой женщины не должны быть вызывающими или экстравагантными. Ей не следует, ведя деловую беседу, слишком активно помогать себе мимикой, то есть делать то, что актёры образно называют «пересаливать лицом». Деловой этикет обращает внимание, что не следует бизнес-леди говорить или смеяться чересчур громко. Словом, бизнес-этикет постоянно напоминает деловой женщине, что в своём поведении ей всегда необходимо быть выверено естественной и не надо ничего делать «чересчур». Например, как не надо напускать на себя притворное, подчёркнуто скучное равнодушие к окружающему миру, так и не следует демонстрировать показную гипертрофированную

весёлость. Полезно помнить постоянно, что элегантность бизнес-леди не может существовать без поведенческого такта, человеческого обаяния и утончённой женской привлекательности.

Ключевыми элементами профессионального внешнего вида деловой женщины считаются: во-первых, элегантная деловая одежда; во-вторых, соответствующие ей аксессуары; в-третьих, аккуратная причёска; в-четвёртых, искусный макияж и маникюр; в-пятых, тонкий аромат парфюма.

Создать исчерпывающее описание *женской деловой одежды,* соответствующей нормам и требованиям бизнес-этикета, в рамках данной книги представляется задачей практически неразрешимой. Собственно, авторами такая задача и не ставилась. В контексте содержания нашей работы мы выбрали путь выделения и рассмотрения некоторых основных или узловых, если можно так определить, характеристик разнообразных элементов одежды бизнес-леди с позиций делового этикета.

И ныне весьма и весьма актуально звучат рассуждения выдающейся русской женщины-модельера, о которой мы уже упоминали в нашей книге, Надежды Петровны Ламановой: «Париж даёт нам только фасон, но этого ещё мало, чтобы человек был красив, а фасон лишь придаток моды. Однако люди-то все разные, и что идёт одному, то на другом сидит, как на корове седло... Нет уж! Людей надобно одевать каждого по-разному, соответственно их привычкам, их характеру, их фигуре... Особенно – женщину, которая самой природой назначена украшать человеческое общество! Мне неинтересно "просто так" сшить красивое платье для какой либо красивой дурочки. Когда я берусь за платье, сразу возникает три насущных вопроса: для чего? для кого? из чего?»[22]

Рассмотрим одежду современной деловой женщины в качестве определяющего элемента её внешнего имиджа в соответствии с ответами на те, по сути, методологические вопросы о социальном предназначении женского платья, которые в своё время поставила Надежда Ламанова.

В бизнес-этикете существуют неписаные рекомендации по формированию и поддержанию внешнего вида деловой женщины, адекватного её социальному и профессиональному статусу, в том числе относящиеся к женской деловой одежде. Во-первых,

[22] Пикуль В.С. Закройных дел мастерица. // Из старой шкатулки. Миниатюры. Послесловие В.В. Мавродина. Рис. Р. Яхнина. – Л.: Детская литература, 1976. – С. 303–310.

бизнес-леди должна выглядеть безукоризненно элегантной со всех сторон, поскольку взгляды окружающих, смотрящих на женщину спереди, «сканируют» её внешний вид сверху вниз: от причёски и лица до обуви, если же окружающие смотрят на женщину сзади, то их взгляды, как правило, переводятся снизу вверх: от обуви и ног – до причёски.

Во-вторых, деловой женщине необходимо одеваться в соответствии с тем статусом, которого она хочет достигнуть, а не того статуса, которого она уже достигла.

В-третьих, первоочередное внимание окружающих должна привлекать личность деловой женщины, а не её одежда.

В-четвёртых, бизнес-леди не следует одеваться экстравагантно или авангардно, поскольку мода изменчива и слишком модная одежда – это проявление ветрености и непостоянства, то есть моветона в мире серьёзных и основательных, подчас консервативных, деловых людей.

В-пятых, деловая одежда не может быть ни тесной, ни слишком просторной – она должна быть строго по размерам фигуры и эстетично, то есть элегантно и комфортно, сидеть на женщине.

В-шестых, не следует носить элементы деловой одежды, чрезмерно подчёркивающие женскую привлекательность бизнес-леди, поскольку у окружающих может сложиться впечатление, что деловая женщина в первую очередь предлагает убедиться в её физической привлекательности, а не в деловых качествах.

В-седьмых, деловой женщине никогда и ничего не следует класть в наружные карманы своей одежды, поскольку это искажает как силуэт её фигуры, так и покрой одежды.

Основа внешнего вида деловой женщины – это *стилистическое решение* её одежды. Наиболее высокий рейтинг деловитости имеет силуэт женской деловой одежды, построенный на прямых вертикальных линиях, подчёркивающих строгую геометрию делового костюма. Бизнес-этикет не рекомендует носить в официальной обстановке деловую одежду мягких очертаний. А овальные, шарообразные, трапециевидные силуэты женской одежды в деловом имидже следует вообще избегать.

Одно из главных правил выбора одежды, особенно одежды для деловых женщин, это то, что одежда должна хорошо «сидеть» на женской фигуре. Подбирая себе деловой костюм, бизнес-леди должна обратить внимание на его общий силуэт, а также линию плеч и рукавов жакета. Мягкие и бесформенные плечи жакета исказят силуэт

фигуры, не придадут его владелице ни элегантности, ни ощущения целеустремлённости и уверенности в себе. Поэтому необходимо выбрать достаточно жёсткие, оптимально подобранные по размеру подплечники, которые будут выглядеть естественными и обеспечат визуальное соблюдение пропорции плеч и туловища, особенно бёдер.

При выборе и носке костюма, особенно пиджака или жакета, деловым женщинам также полезно учитывать следующие рекомендации. Во-первых, чем выше пройма, тем бизнес-леди кажется тоньше и изящнее, но при этом не следует забывать об удобстве – пройма и рукав не должны сковывать движения рук.

Во-вторых, чрезмерно широкий рукав пиджака или жакета зрительно расширяет фигуру в целом.

В-третьих, рукав должен заканчиваться, чуть прикрывая косточки запястья.

В-четвёртых, морщины и заломы в любом месте женского делового костюма, а также торчащие складки, оттянутые мешковатые карманы, расходящиеся застёжки, оттопыривающаяся планка вкупе со съезжающими с плеч подплечниками формируют неряшливый и неухоженный внешний вид, искажают истинный силуэт женской фигуры, прибавляя ей несколько несуществующих килограммов лишнего веса.

В-пятых, пиджак или жакет дамского делового костюма не должен плотно облегать фигуру, так как он должен своим стилем и силуэтом подчёркивать деловые качества бизнес-леди, а не её женские прелести и сексуальность.

В-шестых, если деловая женщина обнаружила, что пиджак или жакет стал ей тесен, то немедленно необходимо прекратить его надевать до тех пор, пока бизнес-леди не сбросит лишние килограммы, поскольку тесный пиджак или жакет будет её дополнительно полнить.

Предпочтительное стилистическое решение одежды бизнес-леди – это классический стиль, или *пуризм*, а также сугубо деловой стиль. Стиль пуризм своими историческими корнями связан с английским пуританизмом – одним из направлений в протестантизме, внешним выражением которого выступал строгий образ жизни, неукоснительное следование строгим нравственным нормам, а также сведение потребностей человека к минимуму.

Приверженность человека стилю пуризм проявляется в его внешнем виде через строгие линии покроя одежды, в тёмных тонах её расцветки, в скромной обуви. Сегодня именно через изыскан-

ную простоту кроя и строгое изящество линий достигается особый шик и элегантность этого стиля женской деловой одежды.

Как мы уже отмечали, женская деловая одежда должна отличаться классическим покроем, разумной многофункциональностью, элегантностью всех её элементов. Определяющую роль в реализации этих требований играют вкусовые предпочтения бизнес-леди, которые проявляются прежде всего в её индивидуальном умении подбирать для своей одежды ткани необходимого качества как с точки зрения их структуры, так и расцветки, но в точном соответствии с рекомендациями делового этикета.

Ткани для женской деловой одежды должны быть функциональными и гигиеничными, максимально устойчивыми к смятию и заломам, выглядеть достаточно дорого и эстетически привлекательно. Лучше других материалов этим требованиям соответствуют высококачественные ткани из натурального сырья – это 100%-ная шерсть, шерстяные смеси и шёлк. Хороши по своим гигиеническим характеристикам ткани из льняного полотна, но они очень сильно мнутся, и к концу рабочего дня костюм или платье из льняной ткани явно не выглядят глаженными. При пошиве повседневной женской деловой одежды предпочтение отдаётся гладким тканям – английскому твиду и шерсти, а также букле, бархату, натуральному матовому шёлку, дорогому высококачественному сатину.

Выбирая блузку, деловая женщина должна знать, что лучшими материалами для её пошива являются тонко выделанные ткани из хлопка, льна, натурального шёлка. Кроме того, сегодня деловой этикет допускает ношение блузок, пошитых как из тканей, сотканных из смеси натуральных и синтетических волокон, так и из полностью синтетических высококачественных тканей, внешне неотличимых от изделий из натуральных материалов.

Выбор структуры ткани для женской деловой одежды во многом определяется особенностями фигуры владелицы этой одежды. Худеньким бизнес-леди лучше всего выбирать одежду чуть свободнее из воздушных, «торчащих» тканей, а также объёмных тканей, типа букле, либо тканей с большим ворсом. Полным деловым женщинам больше пойдут тяжёлые и плотные, так называемые «спадающие» ткани. Здесь особо следует заметить, что одежда для деловых женщин с объёмной фигурой должна быть строго по размеру. Если одежда большего размера, чем надо, то габариты бизнес-леди зрительно увеличиваются, а если тесная, то она, опять же, не стройнит женщину, а, наоборот, полнит.

Выбор *цветовой гаммы одежды* деловой женщины вопрос достаточно серьёзный, поскольку необходимо соединить в единый комплекс, казалось бы, несоединимые качества её облика. С одной стороны, расцветка одежды бизнес-леди леди должна демонстрировать её профессионализм, серьёзность и ответственность, а с другой – подчёркивать элегантность и женственность деловой женщины.

Расцветка женской деловой одежды подвержена сезонным требованиям. Осенью и зимой деловой этикет рекомендует отдавать предпочтение тёмным цветам: чёрному, серому, тёмно-синему, вишнёвому, бордовому. Весной и летом, напротив, деловым женщинам следует носить одежду светлых расцветок: цвета слоновой кости, бежевого и серовато-бежевого, голубого и светло-синего цвета.

При этом бизнес-леди должны учитывать некоторые рекомендации, связанные с расцветкой их одежды. Оптимальными цветами женской деловой одежды считаются тёмно-синий, рыжевато-коричневый, бежевый, тёмно-коричневый, серый, светло-синий и спокойно синий цвета. Чем одежда светлее, тем качественнее она должна быть, так как ткани светлой окраски очень зримо показывают все дефекты в крое и стиле. Ярко-красная окраска деловой одежды допустима с некоторыми ограничениями по месту и времени её ношения, но в то же время она говорит об уверенности в себе хозяйки этой одежды, а фиолетовый цвет костюма или платья придаёт деловой женщине некую таинственность.

В комплекте одежды деловой женщины должно быть два, максимум три элемента ведущего цветового тона. Так, если на бизнес-леди надет костюм чёрного цвета, состоящий из пиджака, юбки или брюк, то с ним следует надевать либо чёрные туфли, либо носить сумку того же цвета. Блузка в этом случае может быть белого или серого цвета. Следовательно, цветовая композиция элементов женского делового костюма должна составляться таким образом, чтобы другие цвета подчёркивали доминирующий колер либо контрастировали с ним.

Несколько слов необходимо сказать об использовании чёрного цвета в женской деловой одежде. Всё дело в том, что среди специалистов по деловому этикету нет единого мнения по этому вопросу. Зарубежные эксперты допускают возможность ношения деловыми женщинами одежды чёрного цвета. Отечественные специалисты твёрдо заявляют, что в отличие от костюмов деловых мужчин наряд российской бизнес-леди не должен быть окрашен в чёрный цвет,

за исключением каких-то скорбных периодов в её жизни. Учитывая эти мнения, авторы сознательно уклоняются от выражения своей точки зрения на этот аспект оценки женской деловой одежды, предоставляя читателям, и прежде всего читательницам, самим определить свою позицию.

При выборе цветовой гаммы одежды следует учитывать окраску волос, а также внешний вид кожи лица и рук деловой женщины. Пастельные тона подходят только к здоровому цвету лица и гладкой упругой коже, не имеющей очевидных изъянов. Блондинкам подходят различные тона голубого, розового и оранжевого цветов, также различные оттенки чёрного, белого и серого колера. Рыжеволосым бизнес-леди следует избегать в деловой одежде разнообразных оттенков розового, оранжевого или жёлтого цвета, поскольку эти расцветки искажают их образ. Деловым женщинам с такой окраской волос подходят различные оттенки коричневого, зелёного, даже голубого цветов. Брюнеткам идёт деловая одежда ярких, насыщенных расцветок – красная, чёрная, белая, фиолетовая и так далее.

Выбор цветовой гаммы деловой одежды невозможно осуществить без учёта особенностей силуэта фигуры бизнес-леди. Худощавым фигурам в наибольшей степени соответствует одежда более ярких расцветок, а также однотонные костюмы и платья из тканей светлых тонов – белых, жёлтых, голубых, розовых и других подобных. Кроме того, изящным деловым женщинам пойдёт деловая одежда с неярким крупным рисунком или в неяркую крупную клетку, узкими поперечными или косыми полосами. Для бизнес-леди, обладающих более полными фигурами, лучше остановить свой выбор на деловой одежде из однотонных тканей тёмных колеров: чёрного, коричневого, тёмно-синего, бордового и тому подобных расцветок.

Деловым этикетом допускается ношение одежды из тканей с мелким рисунком или продольными полосками. При этом бизнес-этикет не рекомендует использовать для пошива женской деловой одежды ткани с геометрическими или абстрактными, а также «растительными» рисунками.

Деловому имиджу также должна соответствовать верхняя одежда бизнес-леди. В соответствии с нормами делового этикета для плащей и пальто оптимальными расцветками принято считать бежевый, чёрный, тёмно-синий цвет. Идеальным окрасом для шуб и дублёнок является бежевый, серебристо-серый колер, а также гамма разнообразных оттенков коричневого цвета.

Упомянув верхнюю деловую одежду, заметим, что среди её образцов бизнес-этикет не рекомендует деловым женщинам носить в официальной обстановке куртки-парки, полупальто, полушубки и другие подобные виды одежды, не закрывающие края юбки или платья, надетых под них.

Только элегантно и со вкусом одетая женщина чувствует себя уверенно и комфортно. Хорошо сшитый из высококачественной ткани костюм с юбкой или брюками в классическом консервативном стиле пуризм или в более либеральном деловом стиле, остаётся главным предметом гардероба бизнес-леди.

Современный женский деловой костюм основывается на традиционном силуэте классического английского костюма, состоящего из слегка приталенного пиджака и прямой юбки, на 10–15 сантиметров заходящей за колено. А вообще-то длины юбок для делового костюма ограничиваются следующими общими параметрами – не выше на 1–1,5 см над коленом и не ниже середины икры ноги. При этом деловой этикет категорически исключает из гардероба бизнес-леди юбки длиной мини и макси, а также юбки с разрезами спереди или сбоку. В крайнем случае, разрез на юбке можно заменить складкой. Как бы ни нравились мужчинам женщины в мини-юбках, этот вид женской одежды категорически противопоказан деловым женщинам. Многие специалисты по деловой женской одежде с иронией отмечают, что мини-юбка – это одежда для розничной или уличной торговли.

Юбка в комплекте современного женского делового костюма желательна прямая, слегка облегающая бёдра. Юбка не должна спереди морщиться и задираться, когда бизнес-леди садиться. Желательно, чтобы ткань юбки свободно лежала на бёдрах. Поэтому рекомендуется выбирать такую юбку, чтобы её окружность в среднем на 2 сантиметра превышала истинный объём бёдер деловой женщины.

Поскольку повышенным спросом у современных женщин, в том числе и деловых, пользуется брючный костюм, то имеет смысл задержать внимание читателя на этой разновидности женской деловой одежды. Необходимо отметить, что в сравнении с классическим деловым костюмом, состоящим из жакета и юбки, брючный костюм имеет более низкий рейтинг деловой привлекательности. Зарубежные экспертные исследования, а также опросы общественного мнения в России убедительно показывают, что брючный костюм в качестве женской деловой одежды хотя и признаётся допустимым,

но в меньшей степени подчёркивает деловой авторитет и высокий жизненный уровень, чем костюм с юбкой. Например, при опросе мужчин выяснилось, что подавляющее большинство из них указали брюки в качестве элемента женской одежды (джинсы) для журналисток, женщин налоговых инспекторов и судебных приставов – форменные брюки прямого покроя.

Кроме того, ношение брючного костюма деловыми женщинами накладывает ограничения на ношение ювелирных украшений, аксессуаров, применение отдельных элементов макияжа. Тем не менее многие бизнес-леди предпочитают брючные костюмы наперекор всему, даже рекомендациям делового или дипломатического этикета. Например, особым пристрастием к ношению брючных костюмов отличается нынешний канцлер Федеративной Республики Германии госпожа Ангела Доротея Меркель.

Покрой брюк для женского делового костюма должен соответствовать требованиям строгой лаконичности и прямоты линий силуэта – не содержать витиеватых закруглений, разрезов и «разрезиков», излишнего количества пуговиц, особенно блестящих, а также вышивок и украшений из бисера или стразов. Если бизнес-леди решила выбрать брюки для своего делового костюма, то следует предпочесть классические прямые брюки, которые подойдут женщине с любой фигурой. Основные рекомендации делового этикета, касающиеся покроя дамских брюк, следующие: они не должны туго обтягивать бёдра, и в то же время их излишняя ширина не может искажать фигуру бизнес-леди и лишать её официальности и деловитости.

Начиная разговор о гардеробе деловой женщины, авторы считают полезным обратить внимание читателей на тот факт, что некоторые представительницы прекрасной части человечества формируют его по известному принципу: «сначала нечего носить, а потом – некуда повесить». Базовый гардероб одежды деловой женщины, основанный на классическом деловом костюме, должен формироваться на основе учёта функционального предназначения того или иного вида женской деловой одежды и в соответствии с «принципом пяти», означающем наличие пяти разнообразных типов одежды бизнес-леди в её гардеробе. Это, как правило, гарнитуры жакета с юбкой или брюками.

Первый тип делового костюма – традиционный гарнитур, представляющий собой дамскую интерпретацию мужского делового костюма, но ни в коем случае не повторяющий мужскую одежду. Дамский деловой костюм такого типа предназначен для ношения

деловыми женщинами в процессе их повседневной профессиональной деятельности. Традиционный гарнитур отличается универсальностью применения, что означает широкие возможности его использования как в условиях официальных, так и неофициальных мероприятий. Бизнес-этикет, отдавая дань универсальности этого типа одежды, подчёркивает, что строгие женские деловые костюмы могут одеваться даже на деловые приёмы, но только в дневное время.

Деловой костюм первого типа комплектуется как брюками, так и юбкой. Жакет в этом гарнитуре может быть с лацканами или без них. Это одежда высокого качества, пошитая из натуральных тканей, изготовленных из естественного сырья – шерсти, шёлка, хлопка, но не льна, поскольку, как мы уже отмечали, льняные изделия очень мнутся. Допускаются высококачественные синтетические ткани, внешне похожие на шерсть или шёлк. Преимущественные цвета делового костюма первого типа – тёмно-синий, чёрный, серый или серо-коричневый.

Второй тип одежды для деловой женщины – гарнитуры более яркой расцветки, чем первые, поскольку они предназначены для ношения во время клубных, загородных и других встреч в менее официальных условиях, хотя их можно носить и в офисе. Для пошива деловой одежды второго типа берутся ткани, аналогичные первому типу женской одежды. В этом случае допускаются расцветки тёмно-красного, пурпурного, малинового, бордового, вишнёвого, фиолетового тонов. Кроме того, на ткани этого типа одежды может быть нанесён рисунок – крупная клетка или крупная ёлочка.

Третий тип одежды базового гардероба бизнес-леди – деловой костюм, подчёркивающий внешнюю мягкость и женственность деловой женщины и предназначенный для ношения в неформальной обстановке – на отдыхе или во время вечернего неформального делового общения. Его характеризуют элегантный плавный силуэт, мягкая ткань, тёплые цветовые оттенки. В этом случае жакет более облегает фигуру, чем в других типах одежды деловой женщины – поэтому чаще всего блузка под жакет не надевается. Женская деловая одежда такого типа выражает «единство противоположного» – деловую жёсткость и целеустремлённость бизнес-леди в сочетании с её внешней мягкостью и женственностью.

Четвёртый базовый тип женской деловой одежды включает изысканные гарнитуры из лёгких натуральных тканей пастельных тонов – бледно-жёлтого, бледно-розового, кремово-белого.

Ношение этих костюмов уместно в тёплое время года как в формальной, так и неформальной обстановке.

Пятый тип делового костюма – костюм для деловых контактов с высокопоставленными партнёрами по бизнесу. Его отличают строгая элегантность и безупречность силуэта, высокое качество пошива и стоимость ткани, из которой он изготовлен.

Блузки, которые носятся с деловым костюмом, должны быть изготовлены из натурального сырья – хлопка, шёлка или льна. Допускается ношение блузок из синтетических высококачественных тканей, внешне трудно отличимых от тканей из натуральных материалов. Этикет рекомендует с традиционным и деловым гарнитурами использовать однотонные блузки, подходящие по цвету и стилю к костюму.

Белая блузка по традиции считается классическим универсальным вариантом важного элемента женского делового костюма. Однако сегодня существует мнение, что бизнес-леди, как личность более самодостаточная и свободная в своём выборе, чем женщины – служащие офиса, может себе позволить отойти от канонического варианта обязательного ношения белой блузки и предпочесть блузку той расцветки, которая больше соответствует её индивидуальности.

Платье тоже можно носить деловым женщинам, но при этом следует помнить, что оно более подвержено модным изменениям, чем костюм. Деловой этикет также вводит некоторые правила ношения этой разновидности женской одежды.

Во-первых, деловая женщина может носить относительно короткое повседневное платье только в своём офисе, но ни в коем случае не надевать его на переговоры или для участия в иных официальных формах делового общения в других организациях.

Во-вторых, на лёгкое платье рекомендуется надевать жакет.

В-третьих, рукав у делового платья должен быть длинным или три четверти максимальной длинны.

В-четвёртых, рекомендованная расцветка платья бизнес-леди для носки в официальной обстановке однотонная или, в крайнем случае, в мелкую клетку или полоску.

В-пятых, ни в коем случае платье не должно обтягивать фигуру.

В-шестых, на вечерние деловые приёмы начиная с 20 часов и позднее, в какой бы форме они не проводились, рекомендуется надевать нарядное и декольтированное вечернее платье с соответствующими аксессуарами.

В целях более полного выяснения отношения бизнес-этикета к платьям в гардеробе деловой женщины представляется полезным уделить внимание его рекомендациям по подбору женской одежды для праздничных и вечерних формально-официальных деловых мероприятий и вечерних неформальных встреч и праздников. Но вначале немного истории, поскольку влияние традиций прошлого в женской одежде особенно наглядно проявляется на примере платьев для приёмов, праздников и других торжественных случаев.

Не будем задерживаться на женских нарядах Древнего мира, а начнём свой экскурс со Средневековья, поскольку именно в это время появились такие фасоны и элементы женской одежды, которые «дожили» до наших дней, получили повсеместное распространение и стали органичной частью и характерным признаком современной нарядной и торжественной женской одежды. Например, декольте, ставшее неотъемлемым атрибутом нарядного вечернего или празднично-торжественного платья. Такая в различной степени декольтированная одежда должна обязательно включаться в состав гардероба каждой деловой женщины.

В средневековой женской моде появился и набрал силу особый dress-code, который формально отражал и поддерживал очень своеобразный нравственный кодекс, суть которого заключалась в выполнении знатными дамами требований принципа *la belle dame sans merci*, то есть «прекрасной дамы, не знающей жалости».

Зададимся вопросом: а к кому дама не должна ведать жалости? Ответ очевиден – разумеется, к мужчине, который был обязан боготворить и всемерно почитать свою *la belle dame*, невзирая на её демонстративную внешнюю холодность и недоступность. Великосветские женщины этого времени были обязаны хотя бы своим внешним видом соответствовать образу прекрасной и недосягаемой дамы – почти небожительницы. Но одновременно им не хотелось отталкивать от себя мужчин. Поэтому мода того времени диктовала носить знатным дамам длинные обтягивающие платья. Причём чем более нарядным и торжественным было платье, тем сильнее оно должно было обтягивать грудь и талию женщины, подчёркивая их формы.

Безусловно, комфортно чувствовать себя в таком наряде дамы не могли хотя бы из-за того, что в нём было стеснено дыхание. И женщины нашли выход из этого положения – они придумали *декольте*. Тем самым они убили двух зайцев. Во-первых, теперь женщины могли более свободно дышать в декольтированных

платьях, и, во-вторых, «прекрасные дамы, не знающие жалости», в очередной раз одержали победу над мужчинами. Они пленили мужчин, буквально приковав к себе их самые пристальные взгляды, поскольку кавалеры были не в силах отвести свои глаза от «адских окон» – так называли декольте католические священники.

Католическая церковь в Европе вообще очень ревностно следила за соблюдением нравственных принципов в дамских нарядах, поэтому её представители не смогли спокойно взирать на декольте. Тем более что среди модниц того времени нашлись настоящие экстремистки во взглядах на декольте и его использование. История донесла до нас имя прекрасной француженки фрейлины герцогини Анжуйской mademoiselle Аньес (Агнесс) Сорель (1421–1450 гг.), которая, появившись на королевском балу в вызывающем декольте, полностью обнажавшем одну грудь, вызвала среди присутствующих настоящий фурор и в дальнейшем – активное подражание среди придворных модниц. Кстати, современники этого события утверждали, что именно зрелище обнажённой части тела красавицы пробудили мужские чувства французского короля Карла VII, в результате чего Аньес Сорель стала королевской фавориткой.

Реакция со стороны отцов католической церкви на поступок Аньес Сорель и рост числа её подражательниц последовала незамедлительно – они начали гонения на декольте. Однако устранить «адские окна» из женских нарядов не смогли даже священнослужители – слишком много влиятельных защитников обоих полов встали, что называется, грудью на защиту этого элемента в фасоне женского платья. В конце концов компромисс между противниками и сторонниками декольте был найден. Он заключался в том, что декольте на груди женщины стали целомудренно прикрывать вуалью или тонким шарфом, в вот размер выреза на спине не был ничем ограничен – никто не видел ничего зазорного в том, что декольте сзади могло заканчиваться гораздо ниже талии...

Другой отличительной особенностью средневековой праздничной одежды была её декоративность. Платья знатных женщин обильно украшались золотым и серебряным шитьём, драгоценными и полудрагоценными камнями, чаще всего жемчугом. Волосы дам из высшего общества скрывались под конусообразным высоким головным убором в готическом стиле с вуалью, носящим название «эненн». Этот головной убор имел жёсткий каркас, который обшивался нарядной тканью. По сути, эненн был одним из предков современных дамских шляп и шляпок.

Кстати, о шляпках. В настоящее время на дневные деловые приёмы в формах «деловой завтрак» или «чай», «коктейль», «бокал вина» и тому подобных в соответствии с нормами делового этикета будет уместно надеть небольшую шляпку из фетра, шёлка или другого подходящего материала. Причём во время дневного делового приёма шляпка может не сниматься. А вот на вечерние деловые приёмы, начинающиеся в 20 часов либо позже и требующие обязательного вечернего платья, шляпки не надеваются.

Несмотря на то что времена Средневековья канули в Лету, сегодня также существует придворный этикет, но в основном только как дань историческим традициям. Его нормы и требования, в том числе требования дворцового dress-code, соблюдают лишь члены монарших семей, их относительно немногочисленные придворные, а также гости, участвующие в аудиенции или наносящие визит монаршим особам. Все перечисленные категории – люди современные. Некоторые из них профессионально занимаются бизнесом, поэтому в сфере своей предпринимательской деятельности они руководствуются нормами и требованиями не дворцового, а делового этикета и соответствующего dress-code, выполнение которых в деловом мире просто жизненно необходимо.

Например, если деловая женщина получила приглашение на приём или какое-либо торжество высшего уровня, ей необходимо быть готовой выполнить требования dress-code, соответствующего уровню данного события. Эти требования обозначены формулой White Tie (то есть «белый галстук») и известны всем деловым людям, которые серьёзно и ответственно, рационально и прагматично относятся к своему имиджу. Мужчинам этот dress-code предписывает быть одетыми в чёрный фрак с белым галстуком-бабочкой (white tie), белый жилет, чёрные лаковые туфли и чёрные носки. Настоятельно рекомендуются белые перчатки.

Женщины должны быть в полном вечернем туалете: длинное, до пола, вечернее платье; перчатки, с таким учётом, что, чем короче рукава платья, тем длиннее перчатки; наиболее предпочтительны туфли-лодочки на средних каблучках. Наряд может дополняться крошечной вечерней сумочкой. Дамам разрешается цветовую гамму вечернего туалета выбирать самостоятельно – главное, чтобы его расцветка не была крикливой. Кроме того, в соответствии с нормами dress-code этого уровня к внешнему виду дам предъявляются некоторые другие достаточно существенные требования.

Анализируя внешний вид деловой женщины в соответствии с требованиями конкретного dress-code, представляется нужным сказать несколько слов о требованиях бизнес-этикета в отношении практики ношения деловыми женщинами перчаток во время деловых приёмов.

Во-первых, на дневные деловые приёмы, начинающиеся до 20 часов, можно надевать достаточно скромные тонкие перчатки из лайки, шёлка или другой подходящей материи, закрывающие кисть руки и на 2–3 сантиметра уходящие под край рукава одежды.

Во-вторых, если во время приёма подаются только напитки, то перчатки можно не снимать; во всех других случаях, когда необходимо пользоваться столовыми приборами или брать пищу непосредственно рукой, перчатки следует снимать.

В-третьих, на вечерние приёмы необходимо надевать перчатки, внешний вид которых должен полностью соответствовать торжественности и элегантности вечернего платья, а их длина выбирается в соответствии с принципом – чем короче рукава платья, тем длиннее перчатки, и наоборот.

Более детальное изложение требований и рекомендаций dress-code для каждого вида делового приёма или мероприятия читатель может узнать из приложения 1, помещённого в нашей книге.

По мнению авторов, логичным завершением разговора о требованиях к повседневным и праздничным платьям деловых женщин будут рекомендации всем дамам, а не только бизнес-леди, компетентного в этой сфере человека – известного историка моды Александра Васильева.

Эксперт советует: во-первых, чтобы придать платью праздничную выразительность, достаточно одной детали, например броши или шарфа; во-вторых, чем меньше цветовых оттенков используется в праздничном наряде, тем элегантнее будет выглядеть женщина; в-третьих, колористический максимум женского праздничного наряда – три цвета, из которых один непременно должен быть базовым; в-четвёртых, самое главное то, что женщина не должна совершать следующей роковой ошибки, – ни в коем случае нельзя появляться на людях в платье или ином наряде, открывающем одновременно грудь и ноги[23].

---

[23] Историк моды Александр Васильев: «Не пытайтесь своим нарядом бить мужчину ниже пояса...» // Беседовала Елена Ливси // Комсомольская правда. – 11 марта. – 2010. – С. 4.

Деловой этикет никогда не упускает из сферы своего внимания такой элемент дамской одежды, как *колготки* или *чулки,* которые носятся в процессе официальной профессиональной деятельности всегда, независимо от сезона. Внешний вид чулок или колготок, а также умение деловой женщины носить их могут достаточно сильно влиять на характер восприятия её имиджа окружающими.

Для женского делового костюма наиболее предпочтительными являются колготки или чулки как телесного, так и чёрного цвета. Телесный цвет считается более консервативным и классическим, а второй – более свободным. Деловой этикет абсолютный приоритет при выборе из двух представленных вариантов отдаёт первому, считая, что он наиболее универсальный – для всех случаев жизни. А вот разноцветные или сетчатые чулки и колготки, а также колготки с разнообразным рисунком к ношению в мире деловых женщин не допускаются.

Деловой этикет особо обращает внимание на недопустимость морщинок, сборок или складок на чулках или колготках. Деловые женщины не должны допускать их в свой внешний облик, так же как зацепы и петли на чулках или колготах. Рекомендуется на рабочем месте всегда иметь как минимум одну запасную пару этого элемента женской деловой одежды.

Как уже подчёркивалось авторами, деловой женщине необходимо помнить, что спереди на неё смотрят, переводя взгляд, сверху вниз – от причёски до обуви, а сзади – снизу вверх: от обуви до причёски. Из этого следует, что независимо от варианта визуального «сканирования» облика деловой женщины её обувь в любом случае не избежит взглядов окружающих людей. Кроме того, обувь «делает» походку человека, от её качеств зависит комфорт, работоспособность, хорошее настроение деловой женщины в конце концов. Вот почему деловой этикет рекомендует каждой бизнес-леди обратить пристальное внимание на свою обувь.

Туфли, представляющие наиболее распространённый вид дамской обуви и используемые деловыми женщинами, должны быть изготовлены из высокосортной кожи. Бизнес-этикет рекомендует для повседневной носки оптимальный фасон – классические туфли-лодочки на тонкой подошве, без пряжек, бантиков и всякого другого декора. Желательная высота каблуков такой обуви находиться в диапазоне от 2,5 до 7,5 сантиметра, но не выше.

Однако при этом необходимо помнить, что в зависимости от силуэта и длины, а также материала юбки делового костюма

выбираются форма и высота каблука. Очевидно, что гармония между одеждой и обувью будет нарушена, если вы наденете костюм или юбку из плотных и толстых тканей типа твида или букле, а к ним изящные остроносые «лодочки» на тонких каблучках-шпильках. Здесь следует учитывать, что чем плотнее и тяжелее ткань женской деловой одежды, тем более толстыми должны быть каблуки обуви, надеваемой вместе с этой одеждой.

Также деловой этикет рекомендует матовую одноцветную окраску обуви для повседневной носки, выполненной в чёрном, тёмно-синем, серо-коричневом цвете или цвете натуральной кожи. В любом случае окраска обуви должна соответствовать расцветке делового костюма. Кроме того, существуют известные принципы подбора цвета обуви. Во-первых, окрас обуви должен быть на тон темнее подола юбки.

Во-вторых, если по каким-либо причинам затруднён выбор колера обуви, то чёрный цвет выручит всегда – деловым этикетом он определён в качестве универсального цвета.

В-третьих, деловой женщине никогда не следует в рабочее время носить обувь белого цвета или двухцветной комбинированной окраски, а также надевать такую обувь на официально-формальные мероприятия.

Туфли, надеваемые для повседневной носки с деловым костюмом, должны быть закрытыми, то есть скрывать как носок, так и пятку. Туфли, надетые под брюки, смотрятся более элегантно, если закрыта вся стопа, в том числе и подъём ноги. Поэтому для ношения с брюками следует подбирать такие модели закрытой обуви, у которой высокие язычки. Весной–летом, в тёплые сезоны года, допускается ношение обуви с открытой пяткой, но никогда – с открытым носком.

Особо следует отметить, что лакированные туфли в дневное время деловая женщина носить не должна. Это обусловлено тем, что лакированная обувь, как мужская, так и женская, предназначена для вечерних официальных и неофициальных торжеств и мероприятий. Однако не только лаковые туфли являются признаком праздника или торжества. Деловая женщина вполне может предпочесть лаковым туфлям праздничную обувь из цветной кожи, плотного шёлка или парчи на любых удобных для неё каблуках.

Бизнес-этикет рекомендует деловой женщине помнить постоянно, что её внешний вид – это всегда сдержанность и строгость, но на основе элегантности и женственности. Здесь не должно быть

плохо продуманных либо упущенных мелочей. Все аксессуары конкретного делового костюма должны быть выдержаны в едином стиле и при этом гармонично сочетаться с общим обликом бизнес-леди, подчёркивая её женскую неповторимость и одновременно демонстрируя социальный и профессиональный статус деловой женщины. Поэтому каждой бизнес-леди необходимо тщательно и кропотливо подбирать аксессуары своего наряда – сумочку, часы, мобильный телефон, пишущую ручку, визитницу, органайзер, очки и другие предметы.

Сумочки, папки, портфели для деловых женщин должны быть изготовлены только из натуральной кожи хорошего качества. Приветствуется классическая форма этих предметов – без вычурности и излишнего украшательства. Их рекомендуемый цвет – тот же, что и для обуви. Однако с различными цветовыми гаммами деловой одежды вполне гармонично сочетаются и другие расцветки сумок и сумочек, портфелей и папок. Например, красно-коричневый цвет, различные оттенки белого или бежевого цвета.

Здесь уместно заметить, что бизнес-этикет не запрещает одновременное ношение портфеля (атташе-кейса, дипломата) или папки с ручками, а также маленькой сумочки с наиболее необходимыми для деловой женщины мелкими предметами (бумажником, косметичкой, ключами, телефоном, щёткой для волос и пр.), которая носится на плече. Категорическое «нет» бизнес-этикет говорит ношению с женской деловой одеждой как хозяйственных, так и спортивных сумок.

Часы для деловых женщин рекомендуются классического стиля, сочетающиеся с любой деловой одеждой. Солидные и дорогие механические часы предпочтительнее электронных устройств. Особо отметим, что деловым женщинам не стоит носить мужские часы. Лучше всего бизнес-леди подходят достаточно крупные часы из драгоценных металлов, относящиеся к направлению tank style, с браслетом соответствующей фактуры, формы и материала. Ещё раз отметим, что браслеты для часов деловых женщин, так же как и в варианте с деловыми мужчинами, должны быть достаточно дорогими, то есть изготовленными из драгоценных металлов либо из натуральной кожи. Так же как предприниматели-мужчины, бизнес-леди категорически не должны носить часы с браслетом из пластика либо из другого дешёвого искусственного материала.

Мобильный телефон деловой женщины прежде всего должен быть максимально надёжным и функциональным. Его главное

предназначение – обеспечение бизнес-леди устойчивой и оперативной связью. Кроме того, он должен быть в состоянии решить ряд других коммуникационных и информационных задач, возникающих в процессе профессиональной деятельности бизнес-леди, – сфотографировать документ, обеспечить выход в Интернет, осуществить видеосъёмку какого-либо объекта и так далее. При этом существуют некоторые рекомендации бизнес-этикета относительно мобильного телефона, следовать которым наверняка полезно для имиджа любой деловой женщины. Во-первых, расцветка мобильного телефона должна быть консервативно-классической, а не авангардной или экзотической – пусть даже она уникальна.

Во-вторых, если мобильный телефон помещён в чехол, то последний должен быть из натуральной кожи, а также таких формы и цветовой гаммы, которые органично соответствовали бы стилю и цвету других аксессуаров деловой одежды.

В-третьих, категорически не приветствуется в деловом мире ношение мобильного телефона на шнурке, надетого на шею деловой женщины, даже если она забывчивая или рассеянная и ежеминутно рискует потерять телефон. В любом случае не следует посредством «вывешивания» телефона на шею афишировать эти негативные качества, наносящие ущерб профессиональному имиджу бизнес-леди.

Ни одна деловая женщина не может обойтись без *органайзера* и *визитницы*. Сегодня производители предлагают разнообразный ассортиментный ряд органайзеров, различающихся как по формам, размерам и расцветке, так и по технологиям ведения записей и содержанию предоставляемой справочной информации. Что касается внутреннего содержания органайзера, то его выбор зависит только от предпочтения деловой женщины. А вот внешние параметры этого делового аксессуара определяются следующими пожеланиями бизнес-этикета. Во-первых, форма и размеры органайзера не должны быть экстравагантными или экзотичными – здесь приветствуются умеренность и спокойная консервативная сдержанность в сочетании с учётом деловых функций органайзера.

Во-вторых, какие бы расцветки этого делового предмета ни предлагали производители, деловая женщина должна помнить, что существуют традиционные деловые цвета – чёрный, коричневый, бежевый, бордовый, тёмно-синий и цвет натуральной кожи.

Однако в то же время выбирать цвет органайзера деловой женщине необходимо в сочетании с цветовой гаммой сумки, папки,

портфеля, чехла для мобильного телефона и других аксессуаров. Визитница, входящая в этот перечень, также должна сочетаться по стилю и цвету с органайзером и другими аксессуарами.

Мы уже писали о том, что пишущая *ручка* является, с одной стороны, одним из основных инструментов профессиональной деятельности бизнесменов, а с другой – заметным имиджевым аксессуаром, наглядно характеризующим социальный и деловой статус предпринимателей. В среде деловых людей наиболее престижными считаются дорогие перьевые автоматические ручки известных производителей. Обладание такой ручкой наглядно свидетельствует о респектабельности и солидности её владельца или владелицы. В большинстве случаев дорогие авторучки престижных брендов могут быть целиком изготовлены из драгоценных металлов либо их корпус покрывают напылением этих металлов. Также деловая женщина может в случае счастливого совпадения желания и возможностей приобрести для себя изящную авторучку, инкрустированную как драгоценными камнями, так и полудрагоценными минералами – лазуритом, малахитом, янтарём, яшмой.

Подбирая для себя нужную пишущую ручку, бизнес-леди должна учитывать не только её технические характеристики, но некоторые советы этикета относительно внешнего вида этого делового аксессуара. Прежде всего необходимо выбрать ручку подходящего цвета таким образом, чтобы расцветка ручки органично вписывалась в цветовую гамму органайзера и визитницы, мобильного телефона и чехла для него. Кроме того, достаточно важным нюансом для деловой женщины в подборе авторучки является учёт соответствия размеров кисти её руки и внешних параметров ручки. Согласитесь, не совсем эстетично, а то и вовсе нелепо будет выглядеть небольшая и изящная кисть женской руки, сжимающая тонким пальцами не пропорционально для них толстый и длинный цилиндр корпуса авторучки.

Очки деловой женщины обязаны не только выполнять свои непосредственные оптические функции, но и решать эстетическую функцию украшения своей владелицы. Выбирать оправу для очков следует таким образом, чтобы она, гармонируя с обликом деловой женщины, в то же время подчёркивала её индивидуальность и поддерживала её. Например, брюнеткам лучше выбирать оправу для очков чёрного цвета, а блондинкам, русым и рыжеволосым деловым женщинам больше подойдёт оправа коричневого либо золотистого цвета.

В соответствии с настоятельными требованиями делового этикета очки с затемнёнными стёклами на работе недопустимы, так как визуальный контакт в деловом общении исключительно важен. Поэтому глаза, так же как и руки, прятать нельзя. Сейчас широко распространены очки со стёклами типа «хамелеон», которые изменяют затемнённость линз в зависимости от освещённости среды пребывания. Их вполне можно использовать как для ношения в помещении в рабочее время, так и на открытом воздухе в качестве солнцезащитных. Если же у вас очки с обычными стёклами, не меняющими уровня своей затемнённости, то лучше иметь двое очков: одни, со светлыми стёклами, – для работы, а другие, затемнённые, – для ношения в нерабочее время.

Любой женщине, в том числе и бизнес-леди, трудно обойтись без *украшений* даже во время выполнения своих профессиональных обязанностей. Украшения призваны, с одной стороны, обогащать костюм деловой женщины, а с другой – подчёркивать её внешние достоинства. Например, ожерелье привлечёт взгляд к женской шее и поможет оценить её стройность, серьги усилят женственность и нежность ушек бизнес-леди, а браслет подчеркнёт изящество кистей её рук...

Сами украшения и умение их носить должны сдержанно, но наглядно, демонстрировать уровень эстетических вкусовых пристрастий деловой женщины и стилистические особенности проявления её индивидуальных манер. Заметим, что эта демонстрация ни в коем случае не должна быть вульгарной рекламной акцией цены и роскоши драгоценного украшения, которым владеет конкретная бизнес-леди.

Деловой этикет, призывая к соблюдению такта во всём, требует выполнения условий достаточно старой и хорошо известной на Западе практики поддержания «скромного обаяния буржуазии». Кроме того, богатые люди, в том числе крупные предприниматели, здесь давно оценили и восприняли как руководство к действию девиз одного из аристократических семейств Европы, который был начертан на фамильном гербе: «Быть больше, но казаться меньше». Поэтому при выборе и ношении дорогих украшений зарубежный деловой этикет рекомендует всегда придерживаться «правила тринадцати», которое гласит о том, что на деловой женщине всего должно быть не более тринадцати (13!) блестящих предметов. К этим предметам относятся собственно украшения – серьги, кольца, цепочки, браслеты, брошки и т. п., а также блестящие ак-

сессуары деловой одежды – часы, пряжки на обуви или на сумке, пряжка на поясном ремне, пуговицы на одежде, очки и прочее[24].

Другое правило бизнес-этикета, которого придерживаются деловые женщины ряда развитых стран Европы и Америки, сформулировано следующим образом: «Никаких драгоценностей до шести часов вечера – только бижутерия».

Авторам известно, что многие отечественные деловые женщины скептически смотрят как на «правило тринадцати», так и на временн*ы*е рамки ношения драгоценных украшений. В России бизнес-леди предпочитают надевать те украшения и в том их количестве, которое они определяют сами. Поэтому у нас допустимо ношение золотых изделий и украшений с драгоценными камнями в любое время суток. Даже ношение бриллиантов в нашем Отечестве определяется не уровнем воспитанности деловых женщин и их приверженностью к этикету, а главным образом уровнем доходов бизнес-леди.

Здесь, кстати, заметим, что многие отечественные и зарубежные эксперты по деловому имиджу и бизнес-этикету отмечают неуёмное стремление не только российских деловых женщин, но и мужчин-предпринимателей внешне выглядеть как можно «дороже». Впечатление такое, как будто все они приняли за руководство к действию известные слова великого художника Пабло Пикассо (1881–1973) о том, что ему наплевать на то, станет ли он когда-нибудь миллионером; главное – жить как миллионер. И в этом российские деловые люди преуспевают. По общему мнению, россияне, как правило, внешне выглядят гораздо «богаче» в сравнении со своими зарубежными коллегами, которые обычно не стремятся произвести «убойное» впечатление стоимостью своей одежды и аксессуаров. Вероятно, у отечественных деловых людей где-то на уровне подсознания копошится маленький червячок тщеславия, определяющий потребность в предъявлении своего богатства в целях демонстрации окружающим, что «мы не хуже, а может быть, даже и лучше других».

Но, может быть, авторы чересчур строго оценивают внешний вид отечественных деловых людей и дело не в «червячке тщеславия»? Известно, что при восприятии человека человеком проявляется так называемый «эффект красоты», когда внешне более привлекательные люди воспринимаются как более симпатичные и приятные в целом: более открытые, коммуникабельные, успешные. Мы

---

[24] Сабат Э.-М. Бизнес-этикет / Пер. с англ. Б.Н. Осетрова. – М.: ФАИР-Пресс, 2001. – С. 40.

не исключаем вероятности того, что российские бизнесмены и бизнес-леди, кто осознанно, а кто и подсознательно, стремятся вызвать «эффект красоты» у окружающих и воспринимающих их людей.

В любом случае, как говорится, о вкусах не спорят. Тем более что существуют национальные и традиционные особенности восприятия тех или иных рекомендаций и требований бизнес-этикета, в том числе и в отношении ношения дорогих украшений. Однако в целях профилактики возможных проявлений моветона в ношении драгоценностей с деловой одеждой авторам представляется полезным представить некоторые суждения об определённых принципах делового этикета в данной сфере поддержания внешнего имиджа отечественных бизнес-леди.

У представителей отечественного предпринимательского сообщества не вызывает особых возражений, по крайней мере на словах, та точка зрения, что роскошь и элегантность внешнего вида деловой женщины заключается не столько в демонстрации обладания материальным богатством, сколько во вкусе и такте выбора и использования предметов роскоши, в том числе украшений из драгоценных металлов и камней. Это необходимо помнить, поскольку некоторые наши состоятельные деловые соотечественницы стремятся продемонстрировать свой материальный достаток путём бестактного ношения разнообразных изделий из золота и драгоценных камней на шее, в ушах, на пальцах и кистях рук, даже на ногах. Бизнес-этикет же говорит о том, что деловой наряд требует прежде всего умеренности, изящества и искусного сочетания различных аксессуаров. Выбирая дорогие украшения для деловой одежды, бизнес-леди должны руководствоваться рядом принципиальных правил.

Во-первых, украшения должны соответствовать конкретной ситуации, к которой деловая женщина готовится, определяя свой внешний облик. Понятно, что рутинная работа в офисе или переговоры в различной обстановке, презентация или разнообразные формы делового приёма, неофициальное посещение театра или дружеская вечеринка в ресторане предполагают соответствие внешнего облика бизнес-леди условиям этих событий, в том числе по качеству и количеству украшений. Безусловно, украшения деловой женщины в дневное и вечернее время должны принципиально отличаться – днём следует носить украшения числом поменьше и ценой пониже, а вечером бизнес-леди может надеть украшения более многочисленные и гораздо более дорогостоящие.

Во-вторых, всегда полезно помнить о том, что чрезмерное обилие дорогих украшений в женском деловом наряде тем более вызывает неприятие, если украшения носятся в рабочее время и плохо сочетаются с женской деловой одеждой, поскольку это свидетельствует об ущербности вкуса их владелицы. В деловом этикете существует правило, которым полезно руководствоваться бизнес-леди: «Лучше надеть минимум украшений, чем перегрузиться ими».

Например, по правилам бизнес-этикета деловой женщине в рабочее время кольцами можно украшать только мизинцы и безымянные пальцы рук. Причём на каждую руку рекомендуется надевать лишь по одному кольцу. Если деловая женщина замужем, то бизнес-этикет рекомендует носить обручальное кольцо как свидетельство основательности и надёжности бизнес-леди, а также наличия у неё жизненного опыта.

Ношение деловыми женщинами наручных браслетов в рабочее время бизнес-этикет исключает вовсе – позволена лишь тонкая цепочка из драгоценного металла на кисти руки. Также не допускает деловой этикет одновременное ношение украшений из жёлтых и белых драгоценных металлов, например, золотых и серебряных либо золотых и платиновых ювелирных изделий.

В-третьих, не только драгоценные украшения должны подходить к женской деловой одежде, но и наряд бизнес-леди, в свою очередь, должен соответствовать носимым ювелирным изделиям. Трудно себе представить более наглядное нарушение норм бизнес-этикета и проявление безвкусицы, чем ношение большого количества дорогих украшений в сочетании с классической деловой одеждой в стиле пуризм или с просторной и нарочито мешковатой спортивной одеждой. Бриллианты, золото, белый жемчуг сочетаются с женской деловой одеждой любого цвета. Кораллы сочетаются с чёрным, белым или серым цветом наряда деловой женщины, но их не рекомендуется носить с одеждой пёстрых расцветок. Бирюза подходит к женскому наряду голубого цвета, однако её категорически нельзя носить с одеждой зелёных тонов.

В-четвёртых, все украшения должны соответствовать не только деловой одежде, но и возрасту бизнес-леди. Издавна не рекомендуется носить бриллианты молодым незамужним девушкам – это можно делать только после замужества. Так что широко известное сегодня в определённых кругах выражение «Бриллианты – лучшие друзья девушек!» с позиций делового этикета – всего лишь

провокационная метафора. Юным представительницам прекрасного пола, профессионально занимающимся бизнесом и взаимодействующим с другими представителями делового сообщества, бизнес-этикетом рекомендуется ношение не слишком дорогих и не чрезмерно изысканных украшений из жемчуга, бирюзы, золота, серебра, горного хрусталя, аметиста. Также принято считать, что ношение дорогих драгоценных камней, к которым относятся бриллианты, рубины, сапфиры, изумруды – привилегия замужних деловых женщин.

Дополнительную информацию о качествах различных драгоценных камней, а также о принципах их подбора в соответствии со знаками Зодиака читатели могут найти в приложении 11 нашей книги.

Продолжая разговор об украшениях как аксессуарах одежды деловой женщины, обратим внимание на такое популярное в женской среде украшение, как *серьги*. Специально заметим, что бизнес-этикет не устанавливает строгих ограничений на ношение серёг деловыми женщинами. Но всё хорошо в меру. Поэтому в этом случае отечественным деловым женщинам полезно руководствоваться советом, адресованным им известной представительницей американского экспертного сообщества в области бизнес-этикета Энн Мари Сабат: «Подвески великолепны в банкетных залах и могут вам хорошо помочь в общественной деятельности. Но они определённо не годятся для офиса. Что же касается других типов серёжек – выбирайте простые и элегантные»[25].

Серьги должны гармонировать с деловой одеждой и другими аксессуарами. Если на одежде деловой женщины пуговицы перламутровые пуговицы или на шее надето украшение из перламутра, то в этом случае будут уместны жемчужные серьги. С костюмом или деловым платьем чёрного цвета хорошо будут смотреться небольшие золотые серьги-гвоздики с маленькими чёрными камушками, например агатами и т. д.

Пирсингу как украшению в облике деловой женщины место не отведено, поскольку бизнес-этикетом он поставлен «вне закона». Авторы данной книги решили воздержаться от пространных комментариев по поводу пирсинга.

Причёска играет особую роль в облике деловой женщины. Волосы, оформленные в причёску, обрамляют лицо бизнес-леди, гармонируя либо не гармонируя с его формой, цветом кожи и глаз,

---

[25] Сабат Э.-М. Бизнес-этикет / Пер. с англ. Б.Н. Осетрова. – М.: ФАИР-Пресс, 2001. – С. 39.

с макияжем. Причёска может либо подчеркнуть достоинства лица женщины и минимизировать его дефекты, либо, наоборот, ещё сильнее выделить недостатки лица. Кроме того, как бы ни оглядывали деловую женщину, скользя взглядами сверху вниз или снизу вверх, её причёска всегда будет в фокусе внимания окружающих: либо с неё начинается восприятие внешнего облика бизнес-леди, либо состояние причёски ставит завершающую точку в этом процессе визуализации делового имиджа.

Лидером делового стиля среди причёсок является стрижка типа каре, а также любые другие стрижки и укладки на прямых или слегка волнистых волосах. Деловой этикет не приветствует завитки и «кудряшки», любые волнистые линии. Недопустимы длинные, попросту распущенные волосы. Бизнес-этикет чётко определяет, что волосы в причёске деловой женщины должны доходить максимум до плеч. Можно носить причёску и с более короткими волосами. Если волосы длинные, то вовсе не обязательно их укорачивать. Достаточно выбрать правильную причёску для рабочего времени, в которой волосы будут соответственно уложены. Выбирая повседневную причёску, бизнес-леди важно помнить главное, что вне зависимости от длины волос и выбранной формы причёска обязательно должна быть аккуратной и ни в коем случае не соответствовать насмешливо-саркастическим определениям типа «взрыв на макаронной фабрике» или «я у мамы дурочка».

Цвет волос должен быть натуральным или хотя бы приближен к естественному цвету, но, в любом случае, без многоцветных разводов. Корни и сами волосы не должны отличаться по цвету, поскольку ничто так наглядно не показывает на то, что женщина не уделяет должного внимания своей внешности, как неопрятно отросшая корневая часть волос. Именно поэтому бизнес-леди никогда не должна упускать из своего внимания этот аспект внешнего вида своей причёски.

Безусловно, бизнес-леди, как и большинство современных женщин, не мыслят свой внешний облик без *макияжа.* Слово «макияж» французского происхождения и в буквальном смысле означает гримирование, подкрашивание лица различными косметическими средствами – пудрой, румянами, тушью, помадой, кремами и прочими средствами в целях придания лицу красоты и свежести.

Люди, с которыми бизнес-леди осуществляют деловое общение в различных формах, должны в первую очередь воспринимать саму женщину, а уж потом её макияж. Если окружающие обращают

первоочередное внимание на макияж, то это может означать только одно – он избыточен либо по цветовой гамме, либо по количеству использованных косметических средств.

Косметические фирмы, производящие средства макияжа, постоянно предлагают женщинам-потребителям всё новые и новые принадлежности для него. С учётом этого бизнес-этикет советует деловым женщинам придерживаться следующих позиций.

Во-первых, внешний облик деловой женщины, а это касается и макияжа, должен быть не авангардным, а умеренно-консервативным.

Во-вторых, реализации первой рекомендации способствует то, что естественные изменения лица деловой женщины осуществляются в зависимости от возрастных особенностей, а не от времени года, поэтому не стоит гнаться за сезонными модными тенденциями и постоянно менять макияж.

В-третьих, оправданным является осуществление выверенного выбора наиболее подходящего для внешности деловой женщины макияжа и постоянное пользование им, лишь несколько корректируя цветовую гамму и расположение элементов макияжа на лице в зависимости от времени, места проведения и формы тех мероприятий, в которых бизнес-леди собирается участвовать.

И, наконец, в-четвёртых, деловой этикет рекомендует бизнес-леди делать такой макияж, в котором акцентированы глаза.

Макияж деловой женщины, чтобы соответствовать нормам бизнес-этикета, обязан отвечать ряду принципиальных требований.

Первое требование: макияж бизнес-леди не должен быть вызывающим и вульгарным, он должен соответствовать принципу элегантной деловой умеренности.

Второе требование: нанесённый макияж не должен фокусировать на себе излишнее внимание окружающих, а обязан способствовать демонстрации природной привлекательности бизнес-леди. Поэтому основным предназначением макияжа на лице деловой женщины является усиление эффекта визуального восприятия окружающими её внешних достоинств, затушёвывание присущих ей недостатков. «Деловой» макияж необходимо подбирать и наносить таким образом, чтобы он соответствовал характеру бизнес-леди и гармонировал с её одеждой, при этом внушая окружающим людям спокойствие и доверие к деловой женщине.

Третье требование: колорит макияжа деловой женщины должен соответствовать принципу «золотой середины». Это обусловлено тем, что, с одной стороны, вызывающе-яркий макияж

провоцирует мнение, что женщина прячет под ним своё подлинное лицо и тогда окружающим хочется узнать причину этого. С другой стороны, полное отсутствие макияжа на лице бизнес-леди, учитывая тот факт, что подавляющее большинство состоявшихся деловых женщин далеко не юного возраста, вряд ли делает её более привлекательной.

Четвёртое требование: цветовая гамма «делового» макияжа должна включать мягкие и спокойные тона, так как обилие ярких красок отвлекает и утомляет взгляд человека, с которым бизнес-леди осуществляет деловое общение. При этом, как и при нанесении обычного макияжа, «деловой» макияж специалисты-визажисты рекомендуют наносить акцентировано. Например, можно контрастно выделить глаза и при этом неярко оформить губы с помощью светлой помады или блеска для губ.

Пятое требование: вечерний макияж деловой женщины должен быть более ярким и смелым, чем дневной вариант макияжа.

Макияж как элемент имиджа деловой женщины сугубо индивидуален. Его цветовую гамму, места расположения на лице и техники наложения грима каждая бизнес-леди определяет сама в соответствии со своей уникальностью. Тем не менее каждая деловая женщина должна знать следующие основные приёмы и процедуры нанесения макияжа перед публичными или деловыми контактами, а также методы поддержания его свежести в течение всего рабочего времени.

Во-первых, необходимо нанести основу для макияжа на поверхность всего лица.

Во-вторых, следует затушевать вмятины и впадины, а также припухлости вокруг глаз.

В-третьих, надо подчеркнуть скулы, а также, по возможности, другие индивидуальные особенности лица: его «геометрию», губы, глаза, челюсти, брови.

В-четвёртых, необходимо выделить глаза, наложив макияж вокруг них.

В-пятых, обязательно надо использовать губную помаду и/или блеск для поддержания свежести губ и в гигиенических целях.

В-шестых, необходимо нанести на всё лицо прозрачную пудру, которая должна впитать излишки жира и влаги особенно на участках с более жирной кожей, прежде всего на поверхности лба и носа.

При выборе макияжа, как, впрочем, и наряда, современным деловым женщинам всегда полезно помнить слова известного

английского писателя Оскара Уайльда (1854–1900): «Слишком много красок и слишком мало одежды – всегда признак отчаяния у женщины»[26].

Руки современной деловой женщины должны быть ухоженными, но *маникюр не* должен навязчиво бросаться в глаза. Отсюда следует, что содержать руки в чистоте и уходе бизнес-леди необходимо обязательно, а вот покрывать лаком ногти – нет. Но если деловая женщина по какой-то причине не может обойтись без лака на ногтях, то ей лучше всего отдать предпочтение «французскому маникюру».

Специалисты считают «французский маникюр» наиболее элегантным воплощением универсальности в мире женского облика. Они же подчёркивают, что название «французский маникюр» имеет лишь условное отношение к Франции и поэтому название этой техники обработки ногтей традиционно пишется в кавычках. Придумал «французский маникюр» американский визажист Джеф Пинк, который является основателем калифорнийской косметической компании ORLY, располагающейся поблизости от Голливуда.

В 1976 году Дж. Пинк предложил новый образец маникюра одному голливудскому режиссёру, которому внезапно в процессе киносъёмок понадобился такой универсальный маникюр, который гармонировал бы со всеми без исключения многочисленными нарядами актрис. Именно тогда у Дж. Пинка родилась идея придания ногтям здорового, естественного цвета и оттенка, максимально приближенного к их натуральному виду. Это покрытие ногтей естественного вида с отчётливо выделенным белым кончиком очень быстро приобрело широкую популярность в США и получило название *Natural Nail*.

Вскоре Дж. Пинк приехал во Францию, где принял участие в подготовке моделей к парижской демонстрации мод. Здесь он сделал одной из девушек-манекенщиц маникюр по своей новой технологии. Новое покрытие ногтей вызвало восторг не только у этой модели – ногти такого же дизайна захотели иметь и другие девушки, участвовавшие в показе. С тех пор весь цивилизованный мир знает, что собой представляет «французский маникюр», но не все имеют представление о том, что его изобрёл не француз, а американец Дж. Пинк.

Если бизнес-леди нравятся ногти покрытые лаком, то для рабочей обстановки выбирают или светло-бежевый или розовый

---

[26] Энциклопедия этикета. – М.: РИПОЛ-Классик, 2004. – С. 609.

лак, чтобы он сочетался с цветом губной помады, макияжем и цветовой гаммой деловой одеждой в целом. В последнее время в деловом этикете набирают силу либеральные тенденции, поэтому в определённых ситуациях, например для торжественного вечернего мероприятия, допускается окрашивание ногтей пальцев рук в изысканно-тёмные тона, подчёркивающие красоту формы ногтей, длину пальцев и изящество кисти дамской руки в целом. К этим расцветкам относятся: бордо, слива, индиго, лиловый цвет. Вместе с тем для деловых женщин совершенно исключается расцвечивание ногтей в сизый, кроваво-красный или чёрный цвета.

Педикюр, как и маникюр, является обязательным элементом формирования внешнего облика деловой женщины. Цвет лака при педикюре должен совпадать с цветом лака на ногтях пальцев рук.

Как уже было нами отмечено в процессе анализа структуры имиджа предпринимателя, оценка окружающими людьми запаха *парфюма*, используемого деловыми людьми, особенно бизнес-леди, существенно влияет на характер отношения к ним и к их профессиональной деятельности. Исходя из этих соображений, бизнес-этикет требует, чтобы предприниматели, как мужчины, так и женщины, обязательно были носителями притягивающего аромата, вызывающего расположение к его носителю.

Чтобы выполнить это условие, деловые мужчины и женщины должны учитывать влияние комплекса природных и социальных факторов на процесс подбора и использования конкретной ароматной композиции в своих интересах. К перечню этих факторов обычно относят: время года и время суток, возраст и социальный статус носителя аромата, воздействие внешней среды, местопребывание или локализация парфюма, правила выбора и нанесения духов, одеколона или туалетной воды. Итак, рассмотрим регулирующее влияние указанных явлений на выбор и использование парфюма.

Первый фактор – времена года. При выборе ароматной композиции деловым людям необходимо учитывать время года. Зимой и осенью предпочтительны приторные и резкие, тяжёлые и тёплые запахи, которые будут хорошо ощущаться в холодном и чистом воздухе, органично сочетаясь с ним. Весной и летом лучше использовать лёгкие и свежие, зелёные цветочные ароматные композиции, хорошо сочетающиеся с разнообразными запахами и видом цветущих растений в условиях природного тепла.

Второй фактор – время суток. С утра лучше всего использовать более резкий и устойчивый, однозначно свежий и бодрящий аромат

одеколона или туалетной воды, а не летучий запах духов. После полудня, днём, предпочтительны более густые и насыщенные, достаточно сложные ароматные композиции. Вечернему времени и вечерней одежде более соответствуют сложные ароматные композиции чувственного характера, навевающие фантазии и романтические надежды.

Третий фактор – возраст носителя парфюма. С возрастом состав ароматной композиции, применяемой деловой женщиной или мужчиной, должен усложняться, становиться более серьёзным и основательным – с классическими ароматными нотами. Молодым, энергичным предпринимателям более всего подходят образцы парфюма со свежими и лёгкими, даже эксцентрично-экзотическими ароматами.

Четвёртый фактор – социальный статус носителя парфюма. Чем выше социальный статус делового человека, тем дороже должен быть используемый парфюм и сложнее должна быть его ароматная композиция. Чтобы пахнуть «по статусу», бизнесмену или бизнес-леди надо уметь осознанно выбирать свой ароматный стиль в зависимости от своего места, как в деловом мире, так и в обществе.

Пятый фактор – внешняя среда. Выбор деловыми людьми своей ароматной композиции, а также специфика её использования определяются на основе учёта особенностей воздействия на них двух аспектов внешней среды: во-первых, природной среды и, во-вторых, социальной среды – окружающих людей. Пользуясь тем или иным парфюмом, бизнесмен или бизнес-леди всегда должны учитывать, что компоненты ароматных композиций могут менять свои качества в зависимости от состояния природной среды – прежде всего от температуры, влажности, ветра и т. д. В результате этих ароматических метаморфоз пользователь может столкнуться с неприятным сюрпризом, когда он почувствует совсем не тот аромат, который ожидался, либо в лучшем случае аромат вообще не будет ощущаться.

В то же время деловой этикет предостерегает деловых людей от чрезмерности в использовании различных ароматических веществ, в том числе и парфюма, из-за непредсказуемой реакции окружающих людей на запахи. У некоторых людей определённые запахи, в том числе входящие в состав разнообразных ароматных композиций, могут вызвать острые аллергические реакции – даже с угрозой для их здоровья. Поэтому этикет рекомендует наносить парфюм в таком количестве, чтобы аромат ощущался на расстоянии не дальше вытянутой руки носителя запаха.

Не стоит пользоваться одной и той же ароматной композицией весь год, как бы она не нравилась. Нельзя забывать того, что носитель запаха в первую очередь выбирает аромат для себя, а уж потом для окружающих. Зачастую всё происходит с точностью до «наоборот». Стараясь поддержать суждения окружающих людей о привлекательности используемого аромата, его обладатель стремится не менять парфюм длительное время. Но окружающих людей много и они меняются, поэтому ощущают этот запах либо редко, либо впервые. А носитель этого аромата один и он находится внутри этого ароматного облака постоянно – ему некуда деться. Это приводит к тому, что обладатель этого запаха в конце концов «принюхивается» к нему и сам перестаёт воспринимать аромат.

Шестой фактор – локализация парфюма. Понятие «локализация парфюма» (от лат. localis – местный) здесь означает его использование с учётом конкретного места пребывания носителя ароматной композиции. Деловому человеку не обязательно наносить аромат, собираясь активно заняться спортом или отправляясь в туристический поход по горной местности. Не рекомендуется наносить духи перед водной прогулкой, так как морской или речной ветер быстро развеет даже самые стойкие ароматы. Не совсем уместно, стоя в очереди к кассе магазина, погружать стоящих рядом людей в облако чувственного аромата. Пребывание на рабочем месте, посещение мест публичного характера, учёба, участие в деловых приёмах, различающихся по форме, месту и времени проведения – требуют подбора соответствующего парфюмерного продукта.

Седьмой фактор – правила выбора аромата. Надо капнуть каплю парфюма на запястье и растереть. Не следует спешить «внюхиваться» в появившийся запах сразу же – «свежий» аромат будет далеко не полным и не насыщенным. В каждой ароматной композиции присутствуют верхние, средние и нижние ароматные ноты, которые одновременно и сразу не «проявляются». Поэтому необходимо ждать полчаса или час по крайней мере, чтобы сложная ароматная композиция по-настоящему «раскрылась» и «распахлась». Аромат качественных духов ощутим на протяжении 6–8 часов, а туалетной воды и одеколона – 4–6 часов.

При выборе аромата необходимо учитывать химические и физиологические особенности тела и организма. Например, надо учитывать интенсивность потоотделения или знать аллергены, провоцирующие реакцию организма, в том числе и на запахи.

Если правильный выбор для определённой деловой женщины самой подходящей ароматной композиции осуществлён, то всё равно не следует запасаться духами впрок – поскольку выбранный аромат может надоесть как его носителю, так и близким людям. Либо к долго используемому аромату можно попросту «принюхаться», то есть к нему привыкнут как окружающие, так и его обладательница, что обусловит резкое снижение уровня обонятельного восприятия этого аромата.

Кроме того, ароматная композиция может долго не использоваться по причине отсутствия подходящих условий. Если это происходит, то качество духов или туалетной воды неумолимо ухудшается, поскольку они не «оживляются» взбалтыванием во время открытия флакона, не «дышат» при открытой пробке. Хранить парфюмерный продукт необходимо во флаконе с притёртой пробкой, при ровной комнатной температуре в защищённом от яркого цвета месте.

Желательно, чтобы при покупке духов, одеколона или туалетной воды для себя или в подарок другому человеку бизнес-леди или бизнесмен знали, какого качества товар ими приобретается. Для этого надо понимать обозначение следующих надписей на упаковке ароматной жидкости.

Итак, надпись *Parfum* означает, что во флаконе содержится жидкость, основу которой составляют от 15 до 30% чистого ароматного экстракта.

Обозначение *Eau de Parfum*, что на русский язык переводится как «парфюмерная» или «душистая» вода, сообщает потребителю о содержании в жидкости 8–21% чистого ароматного экстракта.

Меньше всего чистой ароматической основы – от 4 до 8% – содержится во флаконе с надписью *Eau de Cologne* или *Eau de Toilette*. В первом случае это «кёльнская вода» или одеколон, а во втором – туалетная вода.

Сегодня на российском рынке, по мнению экспертов, около 40% от общего объёма продаж составляют духи-фальшивки. Поэтому деловые люди при выборе парфюмерного продукта, чтобы не приобрести подделку, непременно должны учитывать различные потребительских аспекты этого специфического товара – от ряда качественных критериев самих духов до особенностей их упаковки.

Прежде всего надо помнить, что цены качественной парфюмерной продукции, относящейся к одной группе товаров, во всём ценовом диапазоне могут разниться весьма незначительно.

С учётом этого существенно сниженная цена на парфюмерный продукт должна вызвать подозрение о его фальшивом характере.

Кроме того, зная временную продолжительность сохранения аромата, можно судить о качестве парфюма. Однако это не всегда удаётся. Если в течение длительного времени бизнес-леди пользовалась одними и теми же духами, то, как мы уже писали выше, чувствительность обонятельных рецепторов притупляется и кажется, что аромат духов очень быстро улетучивается. В этом случае чаще всего качественные духи можно принять за подделку. Если же деловая женщина уже пользовалась качественными духами какой-либо марки и уверенно отличает их запах, то не следует составлять мнение о вновь купленных духах той же марки по первому ощущению.

Дело в том, что, во-первых, в парфюме больше всего спирта, поэтому именно этот запах ощущается наиболее сильно сразу же после откупоривания флакона. Неподдельная ароматная композиция по-настоящему «распахнется» минимум через полчаса. А вот фальшивые духи могут источать любой посторонний запах, отличающийся от запаха знакомого бизнес-леди.

Во-вторых, изменившийся запах не обязательно свидетельствует о подделке. Вполне вероятно, что изготовители по известным им причинам несколько изменили состав ароматной композиции, но продают её под той же маркой, которая хорошо себя зарекомендовала и известна потребителям.

Потребителя, выбирающего духи, должен насторожить отказ продавца предъявить сертификат качества товара. Однако в наши дни это не самый надёжный признак определения парфюмерной подделки. Сегодня торговцам совсем не сложно приобрести фальшивый сертификат, поскольку не очень-то они боятся ответственности за его предъявление. Кроме того, покупаемая через интернет-магазины парфюмерная продукция, как правило, качественная, но сертификаты на неё зачастую также отсутствуют.

Выбирая для себя духи, деловая женщина должна уметь анализировать качественные характеристики их упаковки:

1. Запечатанную упаковку с духами перед покупкой надо потрясти – в «фирменной» упаковке флакон с духами не должен двигаться.
2. Внутри упаковки настоящих духов не должно быть никаких уплотнителей из пенопласта или поролона, а допускается только вставка из высококачественного картона.
3. Полиэтиленовая упаковка фальшивого парфюмерного продукта, как правило, склеена достаточно неровно, с заломами.

4. Изображения и надписи на упаковке и флаконе с фальшивыми духами не отличаются высоким качеством полиграфического исполнения – чаще всего они смазаны и не контрастны.
5. Если покрытие защитного колпачка парфюма поскрести ногтем и при этом ничего не отслоится, то очевидно «законное» происхождение парфюмерного продукта.
6. В стеклянных стенках флакона, в который налиты духи, не должно быть пузырьков и других пустот.
7. При внешнем осмотре пробки флакона с духами не должны обнаруживаться никакие сколы и заусеницы.
8. Если горлышко флакона с духами или туалетной водой снабжено пульверизатором, то на него должно быть плотно надето защитное колечко – на фальшивках, как правило, такое колечко шатается либо вообще отсутствует.
9. Не стоит определять подлинность духов по наличию штрих-кода и другой обязательной информации на упаковке продукта либо на самом флаконе с парфюмом – сегодня это всё может быть поддельным. Лучше обратить внимание на нанесение названия духов, серийного номера флакона и фирменного клейма непосредственно на стекло флакона.
10. Несмотря на различные способы маркировки продукции, сегодня добросовестные производители чаще всего используют для этого метод лазерной гравировки, на втором месте по применению – надписи краской по стеклу, а наклейка фирменных знаков занимает лишь третье место и используется всё реже, несмотря на свою невысокую стоимость.

Восьмой фактор – правила нанесения парфюма. Духи, одеколон либо туалетную воду следует наносить только на кожу человека, а не на детали одежды. Практическим способом необходимо определить «золотую середину» в количестве парфюма, который человека наносит на свою кожу: с одной стороны, аромат должен ощущаться, а с другой – он не должен быть навязчивым или, более того, удушливым. Наносить парфюм надо на определённые участки тела человека – за ушами и на мочки ушей, в ямку на шее между ключицами, на внешнюю поверхность запястья, на внутреннюю часть локтевого сгиба.

Известный эксперт по протоколу и деловому этикету, а также основатель и президент американской компании *At Ease, Inc*. (по-русски означает «непринуждённость») Энн Мэри Сабат отмечает, что в случае, когда человек, находящийся от бизнес-леди на рас-

стоянии вытянутой руки, делает ей комплимент по поводу восхитительного запаха её духов, то это совершенно точно может означать только одно – женщина перестаралась в своём желании благоухать. То есть она надушилась чрезмерно. Поэтому деловой женщине, так же как любой другой женщине, полезно всегда помнить рекомендацию делового этикета о том, что «использовать духи надо так, чтобы вы сами и тот человек, кому вы позволяете быть к вам ближе расстояния вытянутой руки, чувствовали себя комфортно в шлейфе вашего аромата»[27].

Завершая анализ элементов, составляющих внешний облик деловой женщины, необходимо отметить, что постоянно, как бы сами по себе, находятся подтверждения справедливости слов Вольтера о том, что «одежда изменяет не только фигуру, но и нравы».

Особенно зримо это проявляется в облике и поведении деловых женщин, когда форма начинает активно влиять на изменения содержания их натуры – появляются уверенность в себе, а также твёрдость, рационализм, целеустремлённость, деловитость, и прагматизм в повседневной профессиональной деятельности. То есть отечественные бизнес-леди демонстрируют деловые личностные качества такого уровня, который определяется такими понятиями как профессионализм и компетентность. Эти высокие личностные качества помогают прекрасной части отечественных деловых людей активно действовать в мире бизнеса и осуществлять деловое общение с мужчинами-предпринимателями на равных.

О содержании делового общения, а также об особенностях реализации норм делового этикета в процессе профессионального общения предпринимателей мы напишем в следующей главе нашей книги.

---

[27] Самые этичные компании // Биржа плюс карьера. – 2008. - № 7/ 20 февраля. – С. 12.

Глава 3. Деловое общение

Единственная настоящая роскошь –
это роскошь человеческого общения.
Антуан де Сент-Экзюпери

Многие поколения людей во всём мире в детстве зачитывались замечательной книгой знаменитого английского писателя Даниэля Дефо «Жизнь и удивительные приключения морехода Робинзона Крузо». И хотя эта книга была написана им около трёхсот лет назад – в 1719 году, тем не менее она пользуется мировой популярностью до сих пор. Секрет успеха книги в том, что её автор ярко и наглядно описал созидательную и мужественную жизнедеятельность человека в экстремальных условиях необитаемого острова.

Герой книги Даниэля Дефо преодолел все сложности бытия один на один с природой с помощью лучших человеческих качеств, которыми наделил его Даниэль Дефо: трудолюбия и веры в достижение поставленных целей, настойчивости и упорства, неистощимой энергии, мужества и сильной воли. Именно эти качества так необходимы каждому человеку в его жизни, а деловым людям для осуществления эффективной предпринимательской деятельности – тем более.

Робинзон Крузо смог победить все невзгоды, выпавшие на его долю, кроме одной – большую часть жизни на необитаемом острове он был лишён радости человеческого общения. Даниэль Дефо так описывает его реакцию на гибель людей во время кораблекрушения у побережья острова, лишившую его надежды на общение с другими людьми: «Ещё мучительнее, чем прежде, я почувствовал в этот день весь ужас своего одиночества. Чуть только я увидел корабль, я понял, как сильно я истосковался по людям, как страстно мне хочется видеть их лица, слышать их голоса, пожимать им руки, разговаривать с ними! Ни разу за все годы моего одиночества не испытал я такого страстного желания общаться с людьми»[28].

Фактически Даниэль Дефо ещё в XVIII веке с помощью образного и эмоционального литературного языка выразил современное понимание сущности человеческого общения как объективно необходимого естественного способа социального существования

[28] Дефо Д. Жизнь и удивительные приключения морехода Робинзона Крузо. Пересказал К. Чуковский. Рис. Жана Гранвиля. Оформл. П. Суворова. – М.: Детская литература, 1974. – С. 159.

личностей, представляющего собой многоаспектный процесс реализации разнообразных контактов между людьми, генетически обусловленный потребностями их совместной жизнедеятельности.

В этой связи обратим внимание читателей на следующий факт. Несмотря на то что человеческое общение на протяжении всей цивилизованной истории всегда относилось к определяющим основам социальной жизни людей, полноценным объектом научного анализа оно стало лишь в прошлом – XX веке в связи с постоянно растущей необходимостью эффективного управления разнообразными аспектами совместного социального бытия.

Современная научная и специальная литература предлагает внешне разнообразные определения общения, которые выступают отражением современных разносторонних исследований явления общения с позиций различных научных теорий и учебных дисциплин.

Например, философский, общеметодологический взгляд рассматривает общение как процесс взаимосвязи и взаимодействия общественных субъектов (классов, групп, личностей), в котором происходит обмен деятельностью, информацией, опытом, способностями, умениями и навыками, а также результатами деятельности. Кроме того, философия рассматривает общение в качестве одного из необходимых и всеобщих условий формирования и развития общества и социальной личности[29].

В психологической науке общение определяется как сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека[30].

В учебнике по этике деловых отношений под редакцией А.Я. Кибанова указывается, что общение – многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной жизнедеятельности[31].

Можно приводить и далее сколь угодно много определений общения с позиций научной теории или социальной практики и везде

---

[29] Философский энциклопедический словарь / Редкол.: С.С. Аверинцев, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф. Ильичёв и др. – 2-е изд. – М.: Сов. Энциклопедия, 1989. – С. 433.

[30] Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990. – С. 244.

[31] Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2003. – С. 274-332.

мы обнаружим его всеобщие признаки: во-первых, общение возникло как результат проявления объективной социальной необходимости в совместной жизнедеятельности людей; во-вторых, в едином процессе общения выделяются три аспекта: а) коммуникативный аспект, содержанием которого выступает обмен информацией между общающимися людьми; б) интерактивный аспект, означающий взаимодействие общающихся личностей; в) перцепционный аспект, выражающийся в процессе восприятия общающимися субъектами друг друга.

Рассматривая общение в сфере предпринимательства, можно с уверенностью утверждать, что успех любого бизнесмена немыслим без его умения осуществлять разнообразное по формам деловое общение с партнёрами, клиентами, коллегами в соответствии с требованиями делового этикета. Поэтому знания, умения и навыки этичного, следовательно эффективного, делового общения высоко ценятся в мире бизнеса. Например, известный американский предприниматель-миллиардер Джон Д. Рокфеллер как-то сказал финансисту Мэтью Брашу: «Умение общаться с людьми – такой же покупаемый за деньги товар, как сахар или кофе... И я заплачу за такое умение больше, чем за что-либо другое на свете»[32].
Почему же за умение осуществлять деловое общение люди, не привыкшие безрассудно транжирить финансовые ресурсы, готовы платить немалые деньги? Что такое, по своей сути, деловое общение? Как деловой этикет влияет на характер делового общения? Ответы на эти вопросы мы должны найти в процессе изучения различных аспектов содержания понятия делового общения, а также характерных особенностей его осуществления в соответствии с нормами и принципами делового этикета.

3.1. Понятие делового общения

Лишённые общения с другими созданиями,
мы щипали бы траву, а не размышляли о своей природе.
П.Я. Чаадаев

Заметим, что чаще всего знание норм, принципов и требований делового этикета, а также умений и навыков их примене-

[32] Карнеги Д. Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей: Пер. с англ. / Общ. ред. и предисловие Зинченко В.П. и Жукова Ю.М. – М.: Прогресс, 1989. – С. 35.

ния требуется от предпринимателей в процессе делового общения со своими коллегами, партнёрами, клиентами и даже конкурентами. Безусловно, на эмпирическом уровне своего знания, полученного на основе усвоения прошлого опыта, большинство наших читателей смогут по-своему сформулировать субъективное понимание содержания понятия делового общения. Однако для более всестороннего и комплексного изучения данного явления в целях конкретизации особенностей выполнения требований делового этикета в процессе его организации и осуществления представляется полезным эти практические знания, полученные опытным путём, дополнить теоретическим знанием основ делового общения.

Рассмотрение понятия делового общения мы начнём со следующего замечания: деловое общение является одной из разновидностей общения в самом широком смысле этого понятия. Деловое общение отличается от общения в широком смысле прежде всего тем, что в его процессе ставятся цели и задачи предпринимательского характера, которые требуют обязательного конкретного решения. Эта особенность выступает следствием проявления комплекса качественных характеристик, присущих деловому общению. Поэтому среди них в первую очередь следует назвать целенаправленность, или телеологичность (от греч. telos – teleos – цель), делового общения, а также его ориентацию на достижение определённых ценностей, или аксиологичность (от греч. axios – ценный).

Это утверждение основывается на следующих рассуждениях. Во-первых, деловое общение никогда не организуется и осуществляется просто так – по принципу «трёх «П»: «посидели», «поговорили», «попрощались». Деловое общение всегда организуется и осуществляется с определёнными практическими интересами и целями, которые могут быть достигнуты на основе нахождения согласия между деловыми партнёрами – участниками общения и закреплены в соответствующем решении или решениях по результатам делового общения. Это решение фактически является руководством к практическому действию участников общения по достижению тех интересов и целей в сфере предпринимательства, во имя которых и состоялось общение. Также оно определяет целесообразность и эффективность использования определённых средств и методов, направленных на достижение этих деловых интересов и целей. Вот поэтому представляется возможным утверждать, что деловое общение отличается целесообразностью и целенаправленностью, то есть оно телеологично.

Во-вторых, деловое общение всегда организуется и осуществляется во имя достижения интересов и целей, направленных на получение, приобретение материальных или духовных ценностей. Данный факт обусловлен тем, что основным содержанием предпринимательства выступает деятельность по производству, получению или приобретению ценностей материального и духовного характера. Поэтому в процессе делового общения определяются и обосновываются значение и необходимость производства, получения или приобретения определённых ценностей участниками делового общения, а также средства и методы решения какой-либо одной из этих задач, большинства этих задач, либо всех задач вместе, комплексно. Получается, что деловое общение объективно направлено на решение вопроса о ценностях, то есть оно аксиологично по своей сути.

С учётом представленных суждений можно предположить, что содержательно деловое общение представляет собой воплощение неразрывного единства, с одной стороны, всеобщих черт общения как социального явления, а с другой – тех особенных характеристик, которые присущи общению в сфере предпринимательства. И если в первом случае в качестве субъектов общения выступают всевозможные социальные субъекты – от отдельных личностей до больших социальных групп, то во втором – общающимися сторонами являются индивидуальные, групповые или организационные субъекты бизнеса.

Качественные характеристики субъектов делового общения, их деловые интересы и цели, а также специфика профессиональной деятельности во многом обусловливают следующие особенности делового общения. Во-первых, партнёр в деловом общении всегда определяется как личность, значимая для других участников этого процесса с позиций достижения необходимых результатов делового общения. Во-вторых, субъектов делового общения отличает достаточно высокий уровень взаимопонимания, создающий благоприятные условия для профессионального обсуждения деловых проблем. В-третьих, основная комплексная и перспективная цель субъектов делового общения определяется как необходимость формирования и дальнейшего развития оптимальной модели взаимовыгодного и продуктивного делового сотрудничества. В-четвёртых, заинтересованность субъектов делового общения в определении цели или целей перспективного делового сотрудничества, а также явная деловая выгода совместной деятельности по достижению постав-

ленных целей определяют объективную необходимость формирования и поддержания позитивного и конструктивного характера всех сторон или аспектов делового общения. В-пятых, содержание сторон, составляющих процесс делового общения, можно рассматривать в качестве его фундаментальной основы.

Во вступительной части к данной главе мы уже отмечали, что в едином процессе общения выделяются три его взаимосвязанные содержательные стороны или аспекты:

1. коммуникативный аспект, или обмен информацией между участниками общения;
2. интерактивный аспект, или взаимодействие общающихся людей;
3. перцепционный аспект, или процесс и результаты восприятия общающимися людьми друг друга.

На основании рассмотрения особенностей этих сторон можно сформулировать рабочее определение содержания понятия делового общения.

Итак, сегодня *деловое общение* определяется как сложный и противоречивый процесс формирования и развития коммуникаций между предпринимателями в результате их взаимодействия на основе определённого восприятия ими друг друга, осуществляемый в целях удовлетворения профессиональных деловых интересов. Таким образом, деловое общение можно рассматривать как процесс взаимосвязи и взаимодействия в сфере предпринимательства, в русле которого происходит обмен информацией и практическим опытом, который понимается как различные результаты профессиональной деятельности, отражённые и запечатлённые в памяти деловых людей.

В связи с данным определением представляется важным сформулировать несколько теоретических замечаний, имеющих методологическое значение для аналитического исследования содержательных сторон делового общения, определяющих его особенности. Во-первых, в реальной социальной практике выделенные стороны или аспекты общения жёстко взаимосвязаны, образуя единый и неделимый процесс. Поэтому осуществить их изучение можно лишь на основе результатов умозрительного теоретического анализа, что будет предпринято в нашей работе далее. Во-вторых, эти стороны общения по своему функциональному смыслу и значению равны между собой и выдвижение какой-либо из них на первостепенные позиции на постоянной основе может исказить объективную картину содержания и характера процесса общения.

В-третьих, в интересах определения места и роли каждого из выделенных аспектов в общем содержании единого процесса общения на уровне теоретического исследования мы можем условно, временно располагая ту или иную сторону общения на первом месте, умозрительно рассматривать его как: а) коммуникацию; б) взаимодействие; в) перцепцию. В-четвёртых, все три вышеизложенных замечания методологического характера в полной мере относятся к исследованию особенностей делового общения, поскольку, как мы уже отмечали, деловое общение представляет собой воплощение неразрывного единства всеобщих черт общения, как сугубо социального явления, и особенных характеристик, свойственных общению в сфере предпринимательства.

Наше достаточно лаконичное описание основных содержательных особенностей понятия делового общения необходимо дополнить рассмотрением его основных стилей и форм.

Выделяют три основных стиля осуществления делового общения: ритуальный, манипулятивный и гуманистический стили.

Ритуальный стиль делового общения означает организацию и осуществление процесса делового общения в соответствии с определённым ритуалом, то есть в порядке, установленным конкретной социальной группой – предпринимателями в соответствии с обычаями, традициями, нормами и принципами их жизнедеятельности.

С этих позиций осуществление делового общения в соответствии с нормами и требованиями делового этикета с полным на то основанием может определяться как проявление ритуального стиля. Возникновение и реализация ритуального стиля делового общения обусловлены желанием участников общения идентифицировать себя с определённой социальной группой – предпринимателями, продемонстрировать разнообразные связи с ней, тем самым подкрепляя представление о себе как о члене данной социальной группы.

Манипулятивный стиль делового общения определяется характером взаимоотношений его участников, который выражается в том, что партнёры относятся друг к другу как к средству достижения деловых интересов и целей. Деловое общение, по своей сути, фактически является манипулятивным общением. Любое убеждение, включая процесс обучения и воспитания, или управление человека человеком в своих интересах и целях путём передачи информации, взаимодействия и перцепции, то есть путём общения,

всегда включает элементы осознанной или бессознательной манипуляции. Это суждение обусловлено тем, что каждый из его участников, обладая собственными предпринимательскими интересами и целями, желает реализовать их в максимально полном количестве и наилучшем качестве, стремясь наиболее эффективно использовать для этого своего партнёра или партнёров по деловому общению, используя для этого средства и методы убеждения и управления.

Гуманистический стиль делового общения характеризуется стремлением партнёров по общению удовлетворить сугубо человеческую потребность в понимании, сочувствии, сопереживании. При реализации данного стиля делового общения партнёры воспринимают друг друга бескорыстно и целостно, без разделения их личностных качеств на нужные и ненужные, на функциональные и дисфункциональные в условиях актуального процесса делового общения.

Здесь следует подчеркнуть, что при всех симпатиях авторов к гуманистическому стилю делового общения он зачастую проигрывает другим стилям общения, вступая в конфликтные взаимоотношения с самой сутью предпринимательской деятельности, осуществляемой в условиях жёсткой рыночной конкуренции. Мы имеем в виду тот факт, что основной целью деятельности любого предпринимателя является получение прибыли. И достижение этой цели реализуется в условиях бескомпромиссного соперничества со стороны других предпринимателей, имеющих точно такую же цель. К сожалению, а это надо честно признать, в реальных деловых отношениях, включая деловое общение, понятия понимания, сочувствия, сопереживания не слишком популярны. Здесь активно используются такие понятия, как партнёрство, сотрудничество, кооперация и аналогичные им по смыслу, поскольку отношения между деловыми людьми строятся прежде всего на основе взаимной выгоды в соответствии с известным принципом «ты – мне, а я – тебе». Как показывает опыт, желание внедрять гуманистический стиль делового общения в практику предпринимательской деятельности со стороны большинства участников современного делового сообщества воспринимается как проявление слабости и признак непрофессионализма.

Необходимо отметить, что в практике предпринимательства представленные стили делового общения поодиночке, в «чистом» виде не встречаются. Мы выделяем и рассматриваем их отдельно

лишь на теоретическом уровне. В сфере реальной предпринимательской деятельности в каждом конкретном событии делового общения мы можем обнаружить одновременное проявление тех или иных характерных признаков представленных стилей общения.

Наряду с обозначенными стилями деловое общение реализуется в разнообразных формах. Один из вариантов классификации современных форм делового общения представлен в табл. 3.1.1.

Таблица 3.1.1
Классификация основных форм делового общения

Различные основания группировки форм делового общения	**Группы форм делового общения**	
	1-я группа форм делового общения	**2-я группа форм делового общения**
По способу обмена деловой информацией	Письменные вербальные формы делового общения: а) официальная переписка B2B (business to business); б) частно-официальная переписка P2P (person to person)	Устные вербальные формы делового общения: а) монологические формы; б) диалогические формы; в) групповые формы
По месту и времени осуществления общения	Официальные формы делового общения	Условно-неофициальные формы делового общения
По позам участников общения	Застольные и другие «сидячие» формы делового общения, когда участники общаются сидя	Формы общения, при которых их участники стоят либо идут

Для более полного понимания особенностей представленных в таблице форм делового общения предложим читателям следующие комментарии.

Во-первых, письменные вербальные формы делового общения, как следует из представленной таблицы, разделяются на официальную деловую переписку и частно-официальную деловую переписку.

Официальная деловая переписка ведётся между официальными организациями как юридическими лицами. Кроме того, в этой переписке может участвовать и один человек, выступающий в качестве юридического лица организации и представляющий её во внешней среде. Оформление и содержание официального делового послания должно соответствовать всем требованиям делопроизводства и документооборота. То есть деловое письмо должно быть максимально формальным, что называется, канцелярским.

Частно-официальным деловым посланием является деловое письмо, адресованное одним частным лицом, но принадлежащим к официальной организации, другому частному лицу, также формально связанному с официальной организацией. В этом случае частное деловое письмо в высокой степени несёт на себе отпечаток требований и норм светского и делового этикета, чем обычное официальное деловое письмо. Это всесторонне «очеловечивает» и персонифицирует частное послание, делая его содержание более позитивно воспринимаемым адресатом.

Во-вторых, в соответствии с количеством их участников среди представленных в таблице устных вербальных форм, в свою очередь, выделяются: а) монологические формы: деловая приветственная речь, спич или тост; торговая (коммерческая) речь – устная реклама, презентация; информационная речь – выступление, доклад на собрании, заседании, совещании, конференции; б) диалогические формы: деловой разговор, деловая беседа, деловые переговоры, деловое интервью, деловой спор, деловой телефонный разговор; в) групповые формы: деловая дискуссия, деловое совещание, деловая пресс-конференция.

В-третьих, отнесение той или иной формы делового общения к группе официальных либо к группе условно-неофициальных форм делового общения обусловлено, как это видно из соответствующей таблицы, местом и временем осуществления общения. Если деловые партнёры общаются в той или иной форме в рабочее время в офисе или другом служебном помещении, то любая форма их общения классифицируется как официальная. В случае реализации делового общения в различных формах вне рабочего места и за пределами рабочего времени эти формы признаются условно-неофициальными.

Уточняющее определение «условно», подчёркивает, что хотя общение неофициальное, но осуществляется оно по официальным причинам – в интересах легитимного и легального, то есть этичного, бизнеса. Например, деловой завтрак, деловой обед, деловой ужин, приём-фуршет, приём-коктейль, совместное посещение кафе или

ресторана деловыми партнёрами, ведущими переговоры, посещение театра и так далее.

В-четвёртых, известно, что деловое общение можно осуществлять в различных позах: сидя, стоя, прохаживаясь, то есть на ходу. Известны даже такие курьёзные примеры, когда деловое общение осуществлялось лежащими предпринимателями.

В соответствии с учётом положения тела участников делового общения различаются его формы, при осуществлении которых участники: а) рассаживаются за столами или на стулья и в кресла, специально расставленные поодаль стола; б) стоя на месте, осуществляют деловое общение либо общаются, находясь в движении: например, прогуливаясь или играя в одну из любимых игр бизнесменов – гольф.

В-пятых, все формы делового общения наиболее полно характеризуются признаками нескольких оснований, а не только какого-то одного конкретного основания. Например, деловые переговоры могут начаться в помещении офиса в рабочее время, после рассадки участников переговоров за столом, и проходить в устной вербальной форме в диалоговом или групповом режиме, обусловленном количеством переговорщиков. Продолжаться они могут в неформальной обстановке за пределами официального рабочего места и рабочего времени – в кафе или ресторане, за столом делового обеда или ужина, на приёме типа «фуршет» или «коктейль» и так далее. А завершиться деловые переговоры, как форма делового общения, могут там же и тогда же, где и начинались, – в официальных условиях офиса в рабочее время.

В-шестых, в целях более полного представления об особенностях различных форм делового общения предлагаем нашим читателям следующие определения наиболее распространённых форм, раскрывающих особенности их содержания.

Деловая переписка – обобщающее название различных по содержанию деловых документов, характеризующихся особым, письменным способом сохранения и обмена деловой информацией.

Деловой разговор – кратковременный контакт, преимущественно на одну тему.

Деловая беседа – достаточно продолжительный обмен деловой информацией (идеями, мнениями, сведениями) по определённым вопросам или проблемам предпринимательской деятельности, нередко заканчивающийся конкретными решениями.

Деловые переговоры – продолжительное обсуждение заинте-

ресованными сторонами какого-либо вопроса или проблемы предпринимательской деятельности в целях согласованного принятия делового решения в процессе общения сторон.

Деловое интервью – деловой разговор с представителем средств массовой информации (СМИ).

Деловой спор – столкновение мнений участников делового общения, выражаемые разногласия по какому-либо вопросу или проблеме, когда каждая из сторон выражает и упорно отстаивает свою точку зрения.

Деловая дискуссия – публичный обмен мнениями между участниками в процессе делового общения.

Деловой телефонный разговор – деловой разговор посредством применения технических средств, препятствующих использованию некоторых невербальных средств коммуникации.

Деловое совещание – открытое коллективное обсуждение деловых проблем группой специалистов.

Деловая пресс-конференция – встреча предпринимателя или предпринимателей с представителями СМИ, где публично сообщается какая-либо деловая информация по конкретной проблематике и даются ответы на вопросы.

Деловые приёмы, включающие приёмы, различающиеся по времени суток, а также по рассадке или отсутствием рассадки участников этой формы делового общения.

В завершение нашего комментария мы полагаем важным обратить внимание читателей на объективно-необходимое условие эффективной реализации этих форм делового общения, выражающееся в соблюдении норм, требований и принципов делового этикета. Более конкретно и пространно содержание этой проблемы будет изложено в соответствующих параграфах нашей книги. Кроме того, в контексте раскрытия обозначенной проблемы будут показаны особенности тех или иных форм делового общения.

3.2. Коммуникация в деловом общении

Говори с людьми в соответствии с их разумом.
Саади

Начнём рассмотрение сторон делового общения с исследования его коммуникационной составляющей. Коммуникативная

сторона делового общения предполагает обмен деловой информацией, значимой для участников общения и взаимосвязанной с конкретными моделями их профессионального поведения в сфере предпринимательства. Необходимо обратить внимание на то, что реальная значимость информации для каждого из участников делового общения определяется главным образом не самим фактом её приёма, а лишь пониманием, осмыслением и усвоением содержания этой информации общающимися сторонами.

Рассматривать коммуникацию в процессе делового общения, можно с различных позиций. Во-первых, с позиции информационно-технического подхода, когда выделяются следующие элементы в структуре коммуникации: сообщение – собственно информация или послание, содержащее сведения и закодированное с помощью специальных символов; источник информации – передатчик сообщения; кодировочное устройство; информационные каналы как средство для целенаправленной передачи информации; декодер – устройство для расшифровки переданного сообщения; приёмник раскодированной информации; обратная связь и барьеры коммуникации, которые мы отождествляем с барьерами общения.

Во-вторых, с позиции системно-комплексного подхода, всесторонне рассматривающего коммуникацию как системно организованную совокупность социальных, то есть человеческих, и технических элементов, куда включены: отправитель информации – человек или группа людей, занимающихся генерированием идей либо сбором, обработкой и передачей информации; получатель информации – человек или группа людей, которым предназначена информация и которые, после её получения, интерпретируют и используют её в своей теоретической или практической деятельности; все вышеназванные элементы коммуникации сугубо технического характера.

Авторы предполагают, что наши читатели знакомы, хотя бы обзорно, с характерными особенностями перечисленных элементов коммуникации, а также с содержанием и механизмами осуществляемых ими функций. Поэтому мы не будем здесь заниматься их описанием. А вот барьерам в процессе делового общения мы уделим некоторое внимание, поскольку этот атрибут коммуникации выступает причиной формирования и развития непонимания между участниками делового общения, что, в свою очередь, вызывает нежелательное следствие – конфликтное поведение общающихся деловых людей, ведущее к прерыванию общения между ними.

С учётом разнообразных возможных негативных воздействий барьеров коммуникации на ход всего процесса делового общения мы просим наших читателей обратить особое внимание на теоретический анализ их содержания.

Итак, *барьерами коммуникации или общения* мы называем факторы, однозначно препятствующие возможности осуществления успешного делового общения путём уменьшения эффективности коммуникации между общающимися людьми. Основные барьеры общения имеют, во-первых, социальную и, во-вторых, личностно-психологическую природу своего формирования.

Социальные барьеры возникают из-за отсутствия единого понимания содержания ситуации делового общения, что обусловлено глубинными социальными различиями, существующими у общающихся социальных личностей или их групп. К барьерам общения социального характера относятся собственно социально-статусные, духовно-идеологические, политические, социально-экономические, конфессиональные, профессиональные и другие различия, существующие между сторонами-участницами делового общения. Среди коммуникационных барьеров, выстроенных этими различиями, заметную роль играют *барьеры социально-культурных различий,* которые включают:

а) принадлежность общающихся деловых людей к разным культурным системам, что означает их приверженность к различным культурным традициям, принципам, нормам и ценностям;

б) различия в знании, понимании и выполнении требований общего и делового этикета;

в) несоответствия социальных статусов, жизненного и профессионального опыта, а также деловой компетенции участников коммуникации;

г) неравные уровни образования общающихся людей, а также различные уровни их познавательно-аналитической возможности и готовности к обсуждению актуальных вопросов в процессе делового общения.

Барьеры личностно-психологической природы возникают либо на основе не совпадающих личностно-психологических характеристик общающихся личностей, либо на основе сформировавшихся между ними психологических отношений антагонистического характера. Поэтому главными среди барьеров коммуникации этого рода выступают *барьеры отношений и общения.* Эти барьеры возникают по причинам несовпадения, вплоть до столкновения, различных личностных и психологических качеств участников

делового общения, формирующих неприязнь и недоверие между общающимися сторонами. А это неминуемо негативно сказывается как на качестве информации, используемой в деловом общении, так и на характере самого процесса коммуникации.

В эту группу коммуникационных барьеров входят:

а) барьеры индивидуального личностно-психологического характера, возникающие из-за различий темпераментов, характеров, уровней способностей, интеллекта и других индивидуальных проявлений психических свойств и состояний участников делового общения;

б) субъективная неготовность кого-либо из участников делового общения к коммуникации из-за навязанных извне стереотипов и предвзятых мнений, а также по причине поспешности суждений и скоропалительности умозаключений и выводов;

в) незнание характерных особенностей различных типов собеседников по деловому общению.

Кроме того, к барьерам отношений и общения относятся *барьеры непонимания,* среди которых по формальным признакам различаются следующие разновидности:

а) фонетические барьеры – речевые ошибки, неверные ударения в словах, невнятная, нечленораздельная речь из-за плохой дикции или нечёткой артикуляции слов, из-за скороговорки либо, наоборот, по причине излишнего замедления речи, засорение разговорной речи словами-паразитами, жаргонными и ненормативными выражениями, злоупотребление словами-профессионализмами;

б) стилистические барьеры – несоответствие речевого стиля кого-либо из участников делового общения либо отдельного участника самой ситуации общения, несоответствие стиля делового общения и актуального эмоционального состояния участника или участников общения;

в) семантические барьеры, возникающие по причине допускаемой вербальной небрежности в форме двусмысленного или обидного по смыслу высказывания или суждения, а также из-за наличия у общающихся индивидов или их групп различий в смысловом толковании произносимых слов либо из-за незнания значения того или иного слова, профессионального термина;

г) логические барьеры, возникающие по причине сложной и затруднительной для восприятия и понимания либо неправильной и искажённой схемы рассуждений и доказательств, используемой в процессе делового общения;

д) барьеры аудирования, то есть неумение слушать и слышать партнёра по деловому общению;
е) барьеры невербальной коммуникации, проявляющиеся через незнание и неумение использовать невербальные средства в процессе делового общения.

Исключительно важную роль в деловом общении играет умение его участников не только учитывать барьеры коммуникации и преодолевать их, но определять тип собеседника, выступающего субъектом этих барьеров. Дело в том, что целенаправленное и результативное применение предпринимателем знаний, умений и навыков осуществления эффективной коммуникации, включающей «эффективное слушание» партнёров по общению, во многом определено наличием у него возможности и способности выявлять личностные качества других участников общения. Это обусловлено тем, что в соответствии с этими индивидуальными личностными качествами в процессе общения формируются и реализуются их индивидуальные, уникальные поведенческие модели. В специальной литературе совокупность личностных качеств каждого участника делового общения, проявляющаяся в его уникальной, своеобразной и неповторимой манере общения, определяется понятием «тип собеседника».

В практике организации и осуществления разнообразных форм делового общения типы собеседников в идеальном, «чистом» виде не встречаются, поскольку реальные предприниматели, участвующие в реальном деловом общении, являются носителями комбинации всевозможных личностных качеств. Поэтому специалисты по устным деловым коммуникациям часто оперируют понятием *«абстрактный деловой собеседник»,* обозначая им идеальный и умозрительно определённый тип личности участника устного делового общения, его воображаемую личностно-психологическую модель, отражающую личностные качества и свойства, определяющие уникальный характер моделей поведения индивида в любой форме устного делового общения. Тем не менее в каждом человеке доминируют те или иные качества, учёт которых позволяет специалистам определить конкретного участника делового общения к определённому типу делового собеседника.

Для классификации типов деловых, но абстрактных собеседников используются следующие критерии: а) заинтересованность в теме и успехе делового общения; б) умения и навыки владения техниками коммуникации, интеракции и перцепции, обеспечивающими

эффективность делового общения; в) профессиональная компетентность, то есть обладание знаниями и практическим опытом, позволяющими выносить аргументированные суждения о предмете делового общения; г) умение формулировать и излагать профессиональное веское и авторитетное мнение по вопросам, обсуждаемым в процессе делового общения; д) степень открытости и искренности в обсуждении проблем делового общения.

В соответствии с перечисленными критериями специалисты используют следующую классификацию основных типов собеседников.

1. **«Вздорный человек»,** или **«нигилист».** Поведенческие модели, демонстрируемые собеседником этого типа в процессе делового общения, характеризуются: частыми нарушениями границ тематики делового общения; несдержанностью, нетерпением и плохо контролируемым возбуждением при обсуждении проблем делового общения; частым неосознанным провоцированием партнёров по общению на неприятие предложенных им суждений и выводов из-за неприемлемых для других участников общения форм изложения своих позиций и подходов при обсуждении острых проблем.

С учётом этих особенностей поведения данного типа собеседника специалисты предлагают соблюдать следующие рекомендации на протяжении всего общения с ним необходимо:

а) стараться обсудить с ним прогнозируемые вероятные спорные вопросы общения заранее – до фактического начала делового общения;

б) приложить усилия для установления с ним контакта и привлечения на свою сторону;

в) не терять хладнокровия, самообладания и уверенности в собственной компетентности и профессионализме при общении с ним;

г) при возможности включать в формулировки решения его слова;

д) не отклонять его предложения без предварительного обсуждения всеми участниками делового общения;

е) при общении с ним наедине применять нерефлексивное слушание, чтобы понять причины его негативного поведения в процессе общения;

ж) в случае формирования в процессе общения критической ситуации, грозящей вылиться в прямой и открытый конфликт, прервать общение, чтобы дать нигилисту остыть.

2. **«Позитивный человек».** Отличается тем, что среди всех типов абстрактных собеседников это самый приятный тип партнёра

по деловому общению. Характеризуется тем, что является носителем доброжелательности и трудолюбия, оптимистичного стремления к конструктивному сотрудничеству, даже в условиях проведения дискуссии в процессе делового общения.

В процессе общения с партнёром позитивного типа следует соблюдать следующие рекомендации:

а) постоянно побуждать его к активному участию в обсуждении «острых» вопросов делового общения;

б) создавать условия для присоединения других участников делового общения к конструктивной позиции партнёра позитивного типа при решении дискуссионных вопросов;

в) обращаться к нему за помощью и поддержкой при разрешении критических ситуаций, возникающих в процессе делового общения и грозящих вылиться в прямой и открытый конфликт между участниками общения.

3. «Знайка». Личностные особенности этого типа собеседника характеризуются тем, что: он труден в общении, так как всегда сохраняет уверенность в том, что знает всё лучше других; обо всех и обо всём имеет своё мнение, которое не желает изменять; всегда стремиться навязать свою точку зрения другим участникам делового общения; постоянно требует слова и старается привлечь всеобщее внимание к своим высказываниям.

Учитывая эти особенности поведения данного типа собеседника, специалисты советуют соблюдать следующие рекомендации по общению с ним:

а) периодически в тактичной форме напоминать ему, что другие участники делового общения также имеют право и желание высказаться;

б) время от времени задавать ему сложные профессиональные вопросы, на которые в случае необходимости могут ответить и другие участники общения;

в) предоставлять «всезнайке» возможность предлагать формулировки и составлять резюме некоторых промежуточных решений делового общения.

4. «Болтун». Этот типа собеседника определяется следующими характеристиками: нередко без видимой причины и необходимости прерывает своими монологами или репликами, зачастую не имеющими профессиональной ценности, ход делового общения; не бережёт время и игнорирует тот факт, что он вынуждает остальных участников делового общения

непродуктивно тратить своё время на выслушивание его пространных разглагольствований.

Необходимые рекомендации по организации и осуществлению общения с «болтуном» касаются выполнения некоторых действий:

а) как и «знайку» его следует расположить поближе к ведущему деловое общение или к другому авторитетному участнику общения;

б) при отклонении «болтуна» от обсуждаемой темы делового общения его следует остановить и вернуть к актуальной теме, используя для этого резюмирующие высказывания;

в) в случае существенного ухода «болтуна» от темы делового общения и склонения им к этому других участников общения необходимо напрямую спросить у него о том, в чём он видит взаимосвязь между официальной темой делового общения и тем, о чём он сейчас говорит;

г) необходимо опросить персонально всех других участников общения о том, видят ли они здесь и сейчас эту взаимосвязь;

д) следует заранее утвердить регламент делового общения, а также установить временной лимит отдельных выступлений и продолжительности всего общения.

5. «Робкий», или «застенчивый». Участник делового общения этого типа характеризуется недостаточной уверенностью в себе, что особенно проявляется при публичных выступлениях; неразговорчивостью, обусловленной желанием молчать, чтобы не попасть в неловкое положение либо не показаться другим участникам общения смешным. В целях вовлечения «робкого» в активное деловое общение рациональными представляются следующие рекомендации, а именно необходимо:

а) осуществлять по отношению к нему наиболее деликатное обращение;

б) задавать ему предельно понятные и конкретные вопросы;

в) демонстрировать в его адрес подчёркнутую доброжелательность и демонстративную заинтересованность в общении с ним;

г) создавать такие условий делового общения, чтобы он мог высказаться и развивать свои высказывания;

д) используя приём выяснения, помогать собеседнику такого типа в формулировке и вербальном изложении своих соображений по обсуждаемым проблемам;

е) решительно пресекать любые попытки насмешек и саркастических реплик в его адрес;

ж) активно применять ободряющие и стимулирующие вербальные формы вроде: «Всем (нам) было (бы) интересно и полезно услышать ваше компетентное мнение»;

з) тактично и с уважением, но не свысока, выделять конструктивные аспекты его суждений по проблемам, обсуждаемых в процессе делового общения.

6. «Хладнокровный», или **«неприступный», собеседник.** Этот тип собеседника отличают: замкнутость и внешние проявления отчуждения; пассивное участие в деловом общении, что обусловливает возникновение у других участников общения представлений об отношении этого человека к обсуждаемым проблемам как к чему-то незначительному и недостойному затрат его интеллектуальных ресурсов.

В качестве рекомендаций по общению с этим типом собеседника рассматриваются следующие действия:

а) любыми доступными способами вызвать у него интерес к обсуждаемым вопросам и добиться более-менее активного участия в деловом общении;

б) постоянно апеллировать к чувственным и рациональным аспектам личности с помощью вопросов, таких как: «Кажется, что вы не совсем удовлетворены тем, что было сказано. Разрешите узнать почему?» или «Кажется, вы не совсем удовлетворены тем, что было сказано. Разрешите узнать вашу точку зрения?»

7. «Незаинтересованный собеседник». Отличается тем, что свою модель участия в общении основывает на пассивном участии в общении: внешне он не проявляет никакого внимания к обсуждаемым темам – они его как бы не интересуют; демонстрирует «сонное» безразличие к тематике делового общения.

С учётом этих особенностей поведения данного типа собеседника необходимо соблюдать следующие рекомендации по общению с ним:

а) постепенно вовлекать в активное деловое общение путём постоянной постановки перед ним вопросов информативного характера по обсуждаемой тематике;

б) при выяснении его позиции избегать таких формулировок вопросов, на которые возможен односложный ответ: «да» или «нет»;

в) следует задавать «хладнокровному» собеседнику такие вопросы по тематике делового общения, которые, как он считает, относятся к сфере его компетенции;

г) необходимо выяснить, что его лично больше всего занимает в круге обсуждаемых вопросов с позиций профессиональных интересов.

8. **«Высокомерный тип»,** или **«важная птица».** Характерные признаки данного типа собеседника выражаются в том, что он совершенно не выносит как прямой, так и опосредованной критики в любой форме; в процессе делового общения пытается вести себя так, словно он по социальному или профессиональному статусу стоит гораздо выше других участников общения.

С «важной птицей» следует организовывать и осуществлять деловое общение в соответствии со следующими рекомендациями:

а) нельзя позволять ему разыгрывать роль почётного «высокого» гостя;

б) следует периодически просить всех присутствующих по очереди высказываться по какому-либо вопросу, обсуждаемому в процессе делового общения;

в) не проявлять своего раздражения по поводу поведенческой модели этого типа собеседника в деловом общении;

г) соглашаясь с его высказываниями, в то же время готовить контраргументы по форме: «Вы, разумеется, правы. Однако в полной ли мере вы учли...?» или «Если взглянуть на проблему с этой стороны, то вы правы. А если посмотреть на неё вот так...?»

9. **«Почемучка»,** или **«любитель задавать вопросы».** Этот тип собеседника отличается, во-первых, неуёмным желанием постоянно придумывать и задавать вопросы вне зависимости от того, имеют ли они реальную основу или надуманны, и, во-вторых, непониманием сути старой истины о том, что один «почемучка» может задать столько и таких вопросов, на которые не в состоянии будут ответить и сотня мудрецов.

Строя общение с «почемучкой», надо следовать этим конкретным рекомендациям:

а) не следует тянуть с ответом на его вопросы информационного характера – отвечать надо сразу;

б) если деловое общение имеет групповой характер, то к ответам на вопросы «почемучки», имеющие прямое отношение к теме общения, необходимо привлекать всех его участникам;

в) в случае межличностного характера делового общения рациональным является метод переадресовки вопроса самому его задавшему в такой форме: «Актуальный (интересный, профессиональный, острый и т. д.) вопрос. Прежде всего хотелось бы узнать вашу точку зрения (ваше отношение) на это событие»;

г) нужно сразу признавать сложность вопроса или какие-либо другие его незаурядные аспекты и пообещать ответить на него в ходе делового общения в дальнейшем или после окончания конкретного процесса общения, если сразу не можете на него ответить.

Таковы основные поведенческие типы абстрактных участников делового общения. Знание их характерных особенностей, а также умения и навыки творческого применения этого знания позволят предпринимателям: во-первых, минимизировать проявления барьеров коммуникации в процессе делового общения; во-вторых, осуществлять «эффективное слушание» своих партнёров по общению; в-третьих, реализовывать необходимое управленческое воздействие на индивидуальные, уникальные поведенческие модели других участников делового общения.

Завершая разговор о коммуникационных барьерах в деловом общении, заметим, что необходимым комплексным условием минимизации воздействия этих разнообразных барьеров на качество делового общения выступает знание особенностей содержания *средств общения*, а также наличие умений и навыков их эффективного применения общающимися субъектами.

Все средства делового общения подразделяются на две большие группы: во-первых, *вербальные средства* (от лат. verbalis – устный, словесный); во-вторых, *невербальные средства* делового общения.

Между вербальными и невербальными средствами делового общения существует своеобразное «разделение труда»: первые – посредством вербальных каналов передают информацию – сообщение в словесной форме, содержание которой составляет совокупность сведений о чём-либо или о ком-либо; вторые – по каналам невербальной коммуникации транслируют информацию в несловесной форме об эмоциональном состоянии общающихся людей и о характере их эмоционального восприятия партнёра по общению, а также к различным аспектам самого делового общения.

3.3. Вербальные средства коммуникации в деловом общении

Слово есть поступок.
Л.Н. Толстой

Безусловно, эмоции и чувства личностей, осуществляющих коммуникацию между собой, объективно необходимы для делового

общения. Однако всё же заметим, что деловое общение предполагает прежде всего обмен деловой информацией, а не чувствами и эмоциями, которые могут способствовать общению, а могут и, наоборот, мешать его осуществлению.

Передача содержания информации или сведений осуществляется с помощью языка, то есть осуществляется в словесной или вербальной форме. Слово – главный инструмент вербального делового общения. Слово является основой языка, его основной единицей, служащей для называния, обозначения отдельного понятия. О силе слов и их значении в жизни каждого человека очень ярко и образно написал отечественный поэт Вадим Шефнер в своём известном стихотворении «Слова». Вот несколько строк из этого произведения:

Словом можно убить, словом можно спасти,
Словом можно полки за собой повести.
Словом можно продать, и предать, и купить,
Слово можно в разящий свинец перелить[33].

Язык, в свою очередь, можно рассматривать в нескольких смыслах. Назовём некоторые смысловые подходы к понятию языка. Во-первых, язык человека – это подвижный мышечный орган в полости рта, являющийся органом вкуса, а также участвующий в образовании звуков речи. Во-вторых, язык – это система звуковых, словарных и грамматических средств, отражающая работу мышления и являющаяся орудием, средством общения между людьми, обмена мыслями и взаимного понимания людей в обществе. В-третьих, язык – это система знаков и символов, с помощью которых происходит передача информации или обмен ею[34].

От себя добавим, что российские предприниматели должны умело использовать слово как смысловую основу русского языка в своей профессиональной деятельности вообще, а тем более в процессе делового общения. Они должны понимать, что слово в русском языке – это уникальное средство эмоциональной передачи информации, рационально отражающей все особенно-

---

[33] Шефнер В. Слова // Советская поэзия. В 2-х томах. Библиотека всемирной литературы. Серия третья / Редакторы А. Краковская, Ю. Розенблюм. – М.: Художественная литература. – Т. 2. – С. 324.

[34] Ожегов С.И. Словарь русского языка. Изд. 11-е, стереотипное / Под ред. проф. Н.Ю. Шведовой. – М.: Русский язык, 1977. – С. 840.

сти явлений и процессов объективной реальности, включая сферу предпринимательства.

Великий классик отечественной литературы Николай Васильевич Гоголь в своей всегда актуальной поэме «Мёртвые души», как он сам называл это своё произведение, так написал о свойствах слова в русском языке: «И всякий народ, носящий в себе залог сил, полный творящих способностей души, своей яркой особенности и других даров Бога, своеобразно отличился каждый своим собственным словом, которым, выражая какой ни есть предмет, отражает в выраженье его часть собственного своего характера. Сердцеведением и мудрым познанием жизни отзовётся слово британца; лёгким щёголем блеснёт и разлетится недолговечное слово француза; затейливо придумает своё, не всякому доступное, умнохудощавое слово немец; но нет слова, которое было бы так замашисто, бойко, так вырвалось бы из-под самого сердца, так бы кипело и животрепетало, как метко сказанное русское слово»[35].

Умению владеть словом или ораторскому искусству начали обучать ещё во времена Античности. В Древней Греции без знания и умения риторики нельзя было считаться образованным человеком. В переводе с греческого языка риторика – это теория красноречия. Современные предприниматели должны знать деловую риторику, представляющую прикладное направление общей риторики и предназначенную для обеспечения деловых людей, других руководителей и специалистов знаниями, умениями и навыками владения словом в целях достижения деловых и служебных интересов.

Здесь необходимо предложить нашим читателям следующие комментарии. Во-первых, деловая риторика, являясь основным коммуникативным вербальным инструментом делового общения, прежде всего учитывает те факторы, которые определяют характер и качество коммуникации в процессе этой разновидности общения.

Во-вторых, каждому предпринимателю необходимо твёрдо уяснить, что сегодня красноречие выступает важнейшим атрибутом профессиональной компетенции руководителя любого уровня, а уж делового человека – тем более. Недостаточные знания, умения и навыки практического применения риторики в профессиональной деятельности современных деловых людей выступают одной из существенных причин многих их неудач в бизнесе, в том

[35] Гоголь Н.В. Мёртвые души // Избранные произведения. – М.: Министерство просвещения РФСР, 1959. – С. 284.

числе в неэффективности осуществления различных форм делового общения.

В-третьих, риторике следует учиться, и прежде всего каждому деловому человеку необходимо освоить содержание этических принципов речевого воздействия и механизмы осуществления их влияния на партнёров в процессе делового общения с позиций требований, норм, и рекомендаций делового этикета. Об основных этических аспектах устного и письменного делового вербального общения мы поговорим в дальнейших параграфах нашей книги.

Если не осуществлять теоретический анализ различных аспектов процесса коммуникации в деловом общении, а сосредоточить внимание на практике делового общения, то прежде всего необходимо подчеркнуть, что устное вербальное общение по своей сути представляет собой двуединый процесс использования риторики и «эффективного слушания». Или, говоря более простым языком, *вербальное деловое общение представляет собой диалектическое единство двух умений: умения говорить и умения слушать.*

Умение говорить, то есть навыки применения риторических приёмов нельзя применять в отрыве от требований основных принципов речевого (вербального) воздействия в процессе делового общения. Кратко рассмотрим содержание этих принципов.

Принцип доступности содержания речевых конструкций. Доступность речи предполагает её понятность и взвешенность на основе учёта культурно-образовательного уровня участников делового общения, а также их профессионального и жизненного опыта.

Принцип ассоциативности речи. Ассоциативность речи означает вызов сопереживаний и соразмышлений, который достигается в результате апелляции говорящего к чувственно-эмоциональной и рациональной памяти других участников делового общения с помощью метода аналогии, ссылки на прецеденты, эмоциональной образности речи.

Принцип сенсорности в вербальном общении в целях усиления информационной эффективности речи предусматривает широкое использование разнообразных средств воздействия на органы чувств общающихся личностей – цвета, света, звуков, видеоряда и других средств. Опыт делового общения показывает, чем более активно и целенаправленно используется разнообразный арсенал разностороннего воздействия на чувства человека, тем эффектив-

нее осуществляется процесс проникновения, осознания и усвоения информации в человеческом сознании.

Принцип экспрессивности речи предполагает эмоциональную напряжённость речи, её эмоциональный фон, на котором особенно эффектно и эффективно проявляют себя невербальные средства делового общения, усиливающие речевое воздействие на того или иного из общающихся субъектов. Экспрессивность проявляется в таких эмоциональных формах как страстность, искренняя радость или неподдельная грусть, сострадание и сопереживание.

Принцип интенсивности речи связан с решением вопросов о выборе темпа передачи информации и степени подвижности или статичности источника говорящего участника делового общения. Различная по содержанию информация и различные по своим личностно-психологическим качествам участники делового общения нуждаются в дифференцированном подходе к определению особенностей вербальной коммуникации. Говоря другими словами, при передаче деловой информации конкретного содержания нужно учитывать психические и профессиональные качества предпринимателей - участников общения, способствующие или мешающие приёму, осознанию и усвоению этой информации, а также степень их личной заинтересованности в её получении.

Названные принципы вербального воздействия приобретают особый смысл при тех обстоятельствах в процессе делового общения, которые характеризуются умелым использованием известных коммуникационных эффектов. Их практическое предназначение – усилить речевое воздействие на мысли и чувства предпринимателей-участников делового общения. Поэтому эти коммуникационные эффекты в специальной литературе называют риторическим инструментарием. К ним относятся следующие коммуникационные эффекты: визуального имиджа, первых фраз, аргументации, квантового выброса информации, интонации и паузы, художественной выразительности, коррекции коммуникации, релаксации.

О внешнем имидже деловых людей мы уже вели разговор на страницах нашей книги. Не лишним будет напомнить нашим читателям ещё раз о том, что *эффект визуального имиджа* проявляется в условиях делового общения как результат позитивного или негативного воздействия внешнего вида каждого участника общения на партнёров. Привлекательный внешний вид, манеры общения, открытый взгляд в полном соответствии с требованиями

делового этикета оказывают позитивное воздействие на участников делового общения и располагают их к доброжелательной и активной коммуникации.

Эффект первых фраз закрепляет или, наоборот, изменяет первоначальный эффект, произведённый визуальным имиджем. Это как раз та ситуация, содержание которой раскрывается известной народной мудростью о том, что «по одёжке встречают, а по уму провожают». Главным требованием данного риторического инструмента является наполнение первых 7–10 фраз, с которых начинается деловое общение, позитивной, привлекательной по смыслу и форме информацией. Это может быть приветствие, комплимент или доброжелательная шутка.

Каждый предприниматель – потенциальный участник делового общения должен помнить, что очень важно при подготовке к встрече с другими участниками общения выяснить их социальный и профессиональный статус, их настроения и ожидания, личностно-психологические особенности. С учётом этих сведений составить набор первых фраз, целенаправленно ориентированных на партнёров по общению. Не следует забывать известный принцип, который мы ещё не раз будем вспоминать, что лучший экспромт – это заранее подготовленный экспромт.

Эффект аргументации основывается на логическом построении содержания выступлений участников делового общения. Главными логическими критериями речи выступают её обоснованность и убедительность. Внутреннюю смысловую организацию речи, собственно её содержание в соответствии с названными критериями, обеспечивает сама логика работы с деловой информацией.

А вот её формальные, внешние аспекты составляют теоретические и практические аргументы. К теоретическим аргументам принадлежат научные концепции, положения и позиции. К практическим аргументам относятся конкретные примеры и факты предпринимательской деятельности, а также цифры и статистические данные, всесторонне характеризующие эту деятельность.

Эффект квантового выброса информации является одним из наиболее действенных риторических инструментов для решения определяющей задачи коммуникации – поддержание и даже активизация внимания партнёров по деловому общению к речи говорящего.

Его суть заключается в том, что новые деловые идеи, взгляды, аргументы должны заранее продумываться и осмысленно равно-

мерно и в определённой последовательности размещаться по всей речи среди известной информации дозированными порциями (квантами). Тем самым выступающий решает две дополнительные задачи: во-первых, устраняет возможность неравномерного распределения деловой информации по принципу: «где густо, а где пусто»; во-вторых, обеспечивает взаимосвязь и преемственность старой и новой информации, что позволяет использовать принцип прецедента в обосновании своих деловых позиций.

Эффект интонации и паузы характеризуется как весьма доступный и результативный риторический инструмент, используемый в процессе делового общения. Интонация и пазы способствуют активизации процесса слушания, то есть приёма (восприятия), осознания (осмысления) и понимания (усвоения) деловой информации. Придание речи определённой интонационной окраски позволяет говорящему вызывать у слушателей определённые ассоциации, что обусловливает некоторое приращение информации к тому её количеству и качеству, которые им были предложены другим участникам делового общения.

Говоря о паузе как о риторическом инструменте, следует заметить, что её эффективность давно осознали служители Мельпомены – музы трагедии и символа сценического искусства. Умение «держать паузу» высоко ценится среди профессионалов театра и искушённой зрительской аудитории.

Пауза – это весьма тонкий риторический инструмент, поскольку эффективность применения паузы основывается на уверенности выступающего в том, что его словам, по образному выражению классика, «внемлют с упованием», буквально затаив дыхание. То есть слушатели являются активными участниками коммуникационного процесса и субъектами эффективного слушания, а их мышление, чувства, память и воображение целенаправленно работают на приём, обработку и усвоение получаемой деловой информации. Поэтому для работы с информацией такого характера им, объективно, и нужна пауза.

В результате её применения слушатели испытывают состояние внутреннего комфорта от того, что, они пользуются паузой в достаточно утомительном процессе слушания-осмысливания. Эта своеобразная релаксация в коммуникационном процессе усиливает позитивную окраску общего эмоционального фона делового общения.

Эффект словесного соответствия и выражения смысла результатов мыслительной деятельности обусловлен умением

участников делового общения переводить мыслеобразы в соответствующие, грамотно построенные вербальные конструкции, структурными элементами которых являются нужные слова, необходимые для тождественного выражения смысла мыслей и эмоций, которые они вызывают. Логика речи, посредством эффекта аргументации, определяет выбор тех фраз, из которых составляются выступления участников делового общения. Это не любые, произвольно выбранные фразы, а только такие, которые обеспечивают передачу информации по теме делового общения, не нарушают процесс её осмысления и усвоения, способствуют созданию эмоционального фона для надёжной коммуникации в процессе общения.

Эффект коррекции коммуникации связан с практическими проявлениями в процессе обмена информацией в ходе делового общения действий известного философско-методологического принципа гласящего о том, что объективная реальность воспринимается субъективно. Предприниматели, участвующие в деловом общении, должны понимать, что коммуникационный процесс не является простой механической передачей информации из одного источника в другой. На каждом этапе коммуникации происходит потеря информации, а также её субъективное искажение – с детства знакомый нам эффект «испорченного телефона».

Величина этих потерь и искажений зависит от силы действия барьеров коммуникации, а также от степени эффективности мер, предпринятых участниками коммуникации и направленных на минимизацию возможностей ей препятствовать. В риторике потери информации по мере её получения слушателями от оратора, в том числе по причине субъективного искажения информации, определяются как «дисперсионные потери» – от латинского слова disperses, что означает «рассеянный, раздробленный».

В целях компенсации дисперсных потерь необходимо постоянно контролировать качество и количество передаваемой и принимаемой информации, чтобы можно было осуществлять коррекцию каждого этапа коммуникации. Вот для этого-то и нужна обратная связь при осуществлении коммуникации в процессе делового общения. Отсутствие обратной связи делает коммуникацию, а за ней и общение, малоэффективными.

Эффект релаксации (от латинского слова relaxatio – уменьшение напряжения, ослабление) достигается оратором в процессе делового общения в целях обеспечения слушателям комфортных условий восприятия информации. Чем сложнее содержание изла-

гаемой информации, тем больше рациональных и эмоциональных ресурсов, тем больше напряжённого внимания требуется от слушателей для её восприятия, осмысления и усвоения.

Исследования показали, что самый искусный оратор, излагающий интересную и полезную для слушателей информацию, в которой они лично заинтересованы, может удерживать внимание слушателей лишь в течение 20–25 минут. После чего наступает спад в концентрации внимания и восприятии информации. Поэтому основная цель эффекта релаксации, которую стремится достичь оратор, выражается в предоставлении слушателям – другим участникам делового общения возможности для снятия или ослабления эмоционального и мыслительного напряжения.

Предпринимателям, принимающим активное участие в различных формах делового общения, полезно помнить о том, что одним из наиболее эффективных средств достижения этой цели является юмор. Посредством доброжелательной и уместной шутки, вовремя рассказанного тактичного анекдота можно создать органичную паузу для отдыха и восстановления личностных ресурсов в интенсивном процессе делового общения.

Заметим, что органичным чувством юмора, способностями шутить или комично рассказывать анекдоты, наделены далеко не все люди. С учётом этого рекомендуется каждому участнику будущего делового общения провести подготовительную работу по совершенствованию своей юмористической готовности к общению с партнёрами и «запастись» набором шуток, анекдотов, смешных историй из реальной жизни, как-то связанных с тематикой обсуждаемых деловых вопросов.

Таким образом, успешность делового общения, а с этим суждением наверняка согласятся все наши читатели, во многом определяется не только умением говорить, но и *умением слушать собеседника.* Поэтому совсем недаром эффект релаксации, как риторический инструмент, с одной стороны, предназначен для обеспечения комфортных условий слушания, а с другой – он демонстрирует значение взаимосвязи между умением говорить и умением слушать как необходимого условия успешности делового общения.

На предыдущих страницах нашей книги мы уже фиксировали важное суждение, говорящее о том, что вербальное деловое общение представляет собой диалектическое единство двух умений: *умения говорить и умения слушать*. С некоторыми теоретическими основами риторики читатели ознакомлены. Далее мы поведём

разговор о необходимости соблюдения каждым деловым человеком основополагающих рекомендаций, касающихся умения эффективно слушать партнёра или партнёров по деловому общению.

Как мы уже писали в нашей работе, процесс слушания состоит из восприятия, осмысления и понимания смысла речи говорящего. По своей сути этот процесс аналогичный процессу познанию человеком окружающего мира. Для профессионально грамотного делового человека умение правильно слушать означает то же самое, что «эффективно слушать».

Это понятие означает: с одной стороны, реализацию способности концентрировать своё внимание на речи собеседника – участника делового общения: партнёра, клиента или даже конкурента; с другой стороны – применение навыков анализа речи собеседника, то есть наличие умения выделять из её структуры различных элементов рационального и чувственно-эмоционального характера; с третьей стороны – учитывать особенности этих структурных элементов в процессе делового общения в интересах всестороннего понимания партнёра по общению.

Мыслящие люди ещё в древности поняли значение процесса слушания для поиска и познания истины. Известный древнегреческий писатель-моралист, историк и философ, член коллегии дельфийских жрецов Плутарх Херонейский советовал: «Научись слушать, и ты сможешь извлечь пользу даже из тех, кто говорит плохо»[36]. А выдающийся восточный поэт, учёный и философ Омар Хайям (1048–1122 гг.) написал[37]:

Только суть, как достойно мужчин, говори,
Лишь ответствуя – слов господин – говори.
Уха два, а язык дан один не случайно –
Дважды слушай и раз лишь один – говори!

Советы мудрецов прошлого отражают старые истины, которые в разнообразных формах, но сохраняя общую мысль в своём содержании, существуют фактически у всех народов мира. Одна из них гласит: «Природа дала человеку один язык и два уха для того, чтобы он слушал других», а другая утверждает: «Истина находится не в устах говорящего, но в ушах слушающего».

---

[36] Плутарх. Афоризмы. – http://www.aphorism.ru/author/a153.shtml.

[37] Хайям Омар. Рубаи / Пер. с фарси. – М.: ТООЛетопись, 1997. – С. 38.

Осуществление «эффективного слушания» партнёрами по деловому общению является необходимым условием того, что они будут не только слушать, но и слышать друг друга, то есть уловят и осознают все смысловые нюансы информации, получаемой в процессе общения. В этом месте просим читателей обратить своё внимание на понятия «слышать» и «слушать».

В классически-теоретическом варианте считается, что понятие «слушать» в своём содержании содержит более широкий и богатый смысл, чем просто слышать. И эта разница выражается в том, что, во-первых, смысл понятия «слышать» сводится лишь к физическому восприятию звуков вообще, между тем как слово «слушать» означает осознанное восприятие звуков определённого значения; во-вторых, человек слышит в результате рефлекторной реакции органов слуха и нервной системы на звуки с определёнными параметрами, а вот слушание – это осознанный волевой акт, включающий в себя, помимо возможности слышать, также и высшие умственные процессы.

Однако следует заметить, что в современной отечественной социальной практике, включая разнообразные виды и формы общения, в том числе делового характера, широко используется фраза «Я вас/тебя услышал», что в переносном смысле означает: «Я вас/тебя понял», «Я осознал поступившую от вас/тебя информацию».

Говоря об особенностях эффективного слушания, отметим, что выделяются два его вида: рефлексивное и нерефлексивное слушание. Наше краткое исследование умения слушать мы начнём с рассмотрения этих видов слушания.

Рефлексивное слушание означает процесс декодирования, расшифровки слушателем смысла услышанных сообщений посредством рефлексивных инструментов вербального общения. К ним относятся: выяснение, перефразирование, отражение чувств и резюмирование.

Выяснение – это обращение к говорящему участнику делового общения с целью уточнения содержания различных аспектов его речи с помощью таких ключевых фраз, как: «Пожалуйста, раскройте это положение...», «Что вы имеете в виду?», «Я не понял это суждение. Пожалуйста, уточните его», «Из ваших слов следует, что... Я правильно вас понял?» и им подобных.

Перефразирование заключается в предложении слушателем собственных формулировок основных содержательных позиций речи говорящего участника делового общения в целях проверки

правильности понимания их смысла посредством следующих вербальных форм: «По вашему мнению, это может означать только одно, что...», «Говоря проще, вы рассматриваете это, как...», «Вы думаете, что ...» и так далее.

Отражение чувств выражается в использовании слушателем фраз, отражающих восприятие им эмоционального состояния говорящего участника делового общения. К таким фразам относятся, например: «Я понимаю ваше угнетённое состояние...», «Вы, вероятно, чувствуете, что...», «Я разделяю вашу радость по поводу...» и им подобные.

Резюмирование, как правило, наиболее часто применяется при подведении итогов продолжительного обсуждения какого-либо вопроса в процессе делового общения либо на завершающем этапе самого делового общения.

Оно заключается в формулировке выводов и умозаключений на основе обобщения основных идей и уже высказанных суждений говорящим участником делового общения с учётом проявленных им чувств, для чего используются следующие вербальные конструкции и им подобные: «Если подвести итог тому, что вы сказали...», «Ваши основные замыслы, если их суммировать, направлены на...», «Проявленные вами чувства по поводу ожидаемых результатов проекта свидетельствуют, что вы...»

Нерефлексивное слушание выражается в умении молчать и внимательно, активно слушать говорящего партнёра по деловому общению, не вклиниваясь в его речь своими репликами, замечаниями, комментариями или вопросами. Понятием «*активное слушание*» мы называем интенсивный мыслительный процесс приёма, осознания и усвоения предоставляемой информации, не сопровождаемый вербальными проявлениями внешней направленности.

Особенно рациональным и прагматичным осуществление нерефлексивного слушания представляется в условиях, когда эмоциональное состояние партнёра или партнёров по деловому общению характеризуется девиантными проявлениями в процессе осуществления коммуникации в вербальной форме. Это либо угнетённое состояние чувств, либо эмоциональное перевозбуждение, выражающееся через проявления гнева или эйфории. Ответы слушателя на вопросы говорящего в таких условиях должны быть предельно лаконичны и, даже, односложны: «Да», «Нет», «Не знаю», «Интересно», «Ну и ну!», «Продолжайте, пожалуйста», «Весьма интересно» и так далее в том же духе.

Умение слушать собеседника в процессе делового общения предполагает не только выбор того или иного вида слушания в зависимости от ситуации общения, но и эффективную реализацию сущности этого вида слушания. А это, в свою очередь, предполагает исключение из практики общения типичных ошибок слушания, к которым относят: поспешные возражения, перебивание речи говорящего, навязывание непрошеных советов.

Поспешные возражения чаще всего являются выражением несогласия с высказываниями говорящего участника делового общения. Каждый потенциальный или реальный участник делового общения должен учитывать, что в результате поспешных возражений, как правило, нарушается процесс коммуникации, осуществляемой в ходе общения.

Основная причина этого заключается в том, что собеседник, готовящийся возразить говорящему партнёру, не дожидаясь окончания его монолога, не слушает дальнейшие высказывания последнего, а мысленно подбирает контраргументы и обдумывает свои формулировки для возражения, готовясь вступить в полемику. Он так увлекается обоснованием своей позиции по спорному вопросу, что полностью концентрирует на ней своё внимание и перестаёт слушать собеседника, разрывая тем самым коммуникацию, а с ней и нарушая деловое общение.

Перебивание речи говорящего, как показывает практика осуществления делового общения, в большинстве случаев делается неосознанно.

Опыт делового общения свидетельствует ещё и о других особенностях проявления этой типичной ошибки слушания участниками общения, а именно:

- во-первых, предприниматели с более высоким социальным или профессиональным статусом чаще перебивают своих коллег, располагающихся на более низких статусных позициях;
- во-вторых, деловые мужчины чаще перебивают деловых женщин – своих партнёров по деловому общению.

Сегодня в отечественной предпринимательской практике мы наблюдаем устойчивый процесс постоянного увеличения количества женщин, профессионально занимающихся бизнесом. Поэтому российским бизнес-леди volens nolens приходится вступать в деловые отношения, включающие и различные формы делового общения со своими коллегами мужского пола. В том числе, к сожалению, и с теми, у кого есть проблемы с соблюдением

норм и требований делового этикета. С учётом этого факта уделим несколько больше внимания такой специфической, но типичной ошибке слушания в коммуникации между деловыми мужчинами и деловыми женщинами, как перебивание мужчинами говорящих женщин.

Итак, выделим этот факт ещё раз, в процессе делового общения проявляются существенные различия в поведении мужчин и женщин в процессе коммуникации между ними. Когда между собой общаются двое мужчин или две женщины, то они перебивают друг друга примерно одинаково часто. А вот в случае общения мужчины и женщины перебивание речи представительницы прекрасной части человечества со стороны представителя сильной части человечества происходит в два раза чаще.

В оправдание мужчин необходимо отметить, что совершение этой неэтичной и бестактной ошибки слушания не обусловлено, как правило, их осознанным желанием принизить женщину. Беспардонное частое перебивание мужчинами говорящих женщин в процессе общения обусловлено рядом причин, среди которых можно назвать следующие.

Во-первых, среди достаточно большой части российских мужчин до сих пор не изжито традиционно-консервативное, в духе русского «Домостроя», отношение к женщине, сформированное некоторыми особенностями российского социального бытия. Этот анонимный памятник русской литературы XVI века, полное название которого «Книга, называемая «Домострой», являющийся сборником этических правил, практических советов и наставлений по всем направлениям жизни русского человека и семьи, своими нормами ставил мужчину-мужа выше женщины-жены, которая была полностью зависима от мужчины и без всяких оговорок находилась в полном подчинении ему.

Во-вторых, некоторые российские предприниматели бессознательно с трудом воспринимают деловых женщин в качестве равных деловых партнёров, что свидетельствует о переносе частью деловых мужчин принципов «домостроевщины» в сферу отечественного бизнеса. Это проявляется прежде всего в характере различных форм делового общения, которые стремятся реализовать эти предприниматели, осуществляя деловые отношения со своими коллегами-женщинами.

Как мы уже отмечали, российским женщинам, чтобы стать равноправными участниками бизнес-сообщества, приходится затра-

чивать гораздо больше времени, физических и интеллектуальных усилий, а также разнообразных личностно-психологических ресурсов в сравнении с мужчинами. Тем не менее, несмотря на некоторую не совсем адекватную оценку их деловых качеств и достижений в бизнесе со стороны части деловых мужчин, россиянки заслуженно играют всё более активные роли и по праву занимают всё более значимые места в современном отечественном предпринимательстве.

В-третьих, мужчины чаще перебивают женщин по причине наличия известных психологических различий между ними, которые проявляются в ряде особенностей восприятия объективной реальности через познание, включая процесс слушания.

Считается, что у мужчин больше развито рациональное познание, а у женщины – чувственное. На обыденном уровне эти различия выражены рядом широко известных сентенций, подобных, например, этим: «Мужчины любят глазами, а женщины ушами» или «Мужчина понимает лучше, а женщина чувствует лучше». А поскольку женщины существа более эмоциональные, то их иногда могут захлёстывать эмоции от того, что их что-то особенно затрагивает и волнует. От этого их речь может быть чрезмерно эмоциональной – до сумбурности. Но это не означает, что даже такую речь женщины следует перебивать или вообще игнорировать женские высказывания.

Известный французский писатель и член Французской академии Андре Моруа, которому принадлежит авторство известного афоризма о том, что «время, проведённое с женщиной, нельзя назвать потерянным», писал: «У иных мужчин, особенно у мужей, выработалась привычка надменно отмахиваться от женских суждений. Женщины это переносят болезненно, и они правы в своей обиде. Бывает, конечно, что из-за неловкости выражения самые глубокие мысли кажутся глупыми или банальными. Но нужно дать себе труд перевести их на нормальный язык»[38].

Исследования показали, что в том случае, когда партнёр по общению перебил речь женщины, примерно около трети общего времени своего разговора она будет вновь собираться с мыслями, пытаясь восстановить то направление разговора, которое было в момент перебивания её речи. Мужчины более склонны концентрировать своё внимание на содержании разговора, тогда

---

[38] Моруа А. Надежды и воспоминания. - М.: Иностранная литература, 1983. – С. 273.

как женщины больше своего внимания уделяют самому процессу общения.

Мужчина обычно слушает собеседника внимательно только первые 10–15 секунд. Затем он начинает слушать самого себя и искать, чем ещё можно дополнить содержание беседы. Психологи считают, что привычка слушать самого себя является сугубо мужской принадлежностью, которая вырабатывается и закрепляется в результате своеобразных тренировок в виде многократных уточнений существа разнообразных разговоров с различными партнёрами по деловому общению, а также в приобретении навыков решения деловых проблем.

В результате деловые мужчины не отличаются склонностью выслушивать партнёра по общению до конца и задавать уточняющие вопросы, чтобы не затягивать время для получения информации необходимой для формулировки выводов. По этой же причине мужчина прекращает слушать женщину, сосредоточиваясь на том, как бы прервать её монолог, а потом и действительно перебивает её речь. Кроме того, мужчины в процессе общения склонны замечать ошибки по существу разговора и вместо того, чтобы дождаться истинно рациональных суждений, концентрируют ресурсы своего сознания на анализе замеченных ошибок и предъявлении автору этих ошибочных суждений результатов их анализа.

В итоге деловые мужчины слишком быстро, зачастую даже поспешно, предлагают готовые, но не до конца продуманные ответы на вопросы, обсуждаемые по ходу делового общения, а также предлагают деловые решения, далёкие от необходимого уровня эффективности.

Женщины в отличие от мужчин, как правило, концентрируют своё внимание на личности партнёра по общению и на проявляемых им чувствах. По этой причине женщины, стараясь понять эмоциональное состояние партнёра по общению и воспринимая его чувства с сопереживанием, гораздо реже перебивают речь говорящего собеседника.

Навязывание непрошеных советов своим партнёрам по деловому общению, как показывает практика, обычно осуществляют те его участники, которые по тем или иным причинам не хотят либо не могут принять реальное деловое решение, а также осуществить его практическое выполнение в процессе предпринимательской деятельности. Поэтому, чтобы избежать пустых затрат интеллектуальных и временных ресурсов на бесплодное общение,

прежде всего следует установить, чего хотят партнёры: ограничиться общими размышлениями по обсуждаемым вопросам или совместно выработать определённое решение конкретной предпринимательской проблемы.

В завершение нашего анализа вербальной коммуникации предложим читателям, будущим или действующим предпринимателям, ряд резюмирующих рекомендаций, выполнение которых поможет достичь желаемых результатов в процессе делового общения.

Во-первых, никогда не притворяйтесь, что внимательно слушаете собеседника. Это, с одной стороны, весьма непродуктивно, так как притворство чаще всего воспринимается как обман и оскорбление. А с другой стороны, притворство практически невозможно скрыть. Можно контролировать свои слова, но постоянно контролировать проявления невербальных средств коммуникации – невозможно. Отсутствие интереса к речи говорящего и скука неминуемо отразятся в ваших жестах, позе, мимике, взгляде. Если содержание речи партнёра по деловому общению не представляет для вас интереса, то вам лучше прямо сказать, что в данный момент вы не в состоянии его внимательно слушать, так как неважно себя чувствуете или ваша голова занята решением какой-либо сложной и неотложной деловой задачи.

Во-вторых, никогда не перебивайте своего собеседника без острой на то необходимости. Некоторым особенностям перебивания, как типичной ошибки слушания, мы уже уделяли внимание в нашей книге. Поэтому не будем повторяться, а только заметим, если вам настоятельно необходимо перебить речь партнёра по деловому общению, то затем непременно помогите ему восстановить прерванный вами ход мыслей. Особенно если этот партнёр – деловая женщина.

В-третьих, никогда не принимайте молчание партнёра по деловому общению однозначно и безоговорочно за проявление внимания или тем более за выражение полного согласия с вами. В этом случае лучше всего осознанно игнорировать известный принцип: «Молчание – знак согласия». Если ваш партнёр по деловому общению молчит, то это не обязательно означает, что он согласен с вашими словами и внимательно слушает вашу речь. Он может молчать по причине увлечения собственными мыслями или погружения в процесс обдумывания и понимания смысла ваших слов. Понятно, что понять и принять смысл речи – это далеко не тождественные понятия.

В-четвёртых, никогда не делайте поспешных выводов, руководствуясь своими эмоциями в оценке речи партнёра по деловому общению. В деловом общении чувства – плохой советчик. Они резко увеличивают степень субъективизма, как в оценке речи собеседника, так и качественных характеристик осуществления собственной коммуникационной модели. Именно такие субъективные оценки заставляют партнёров по деловому общению либо проявлять агрессивность в отстаивании своих позиций, либо, наоборот, замыкаться и уходить в глухую защиту.

Подчеркнём, что и первый и второй варианты реагирования собеседников на субъективные оценки их позиций снижают эффективность коммуникации в процессе делового общения, вплоть до её прекращения.

В-пятых, не позволяйте партнёрам по общению вовлечь вас в спор, поскольку это ведёт к совершению сразу нескольких ошибок слушания. Когда кто-то из слушателей не соглашается с говорящим собеседником, то, как правило, сразу прекращает его слушать, а начинает мысленно формулировать контраргументы, чтобы сразу же предъявить их говорящему партнёру, не дожидаясь, когда он завершит свою речь. То есть несогласный слушатель готов перебить собеседника, не зная, какими выводами и предложениями он был готов завершить свою речь.

Чаще всего говорящий партнёр, речь которого перебили, продолжает излагать свои соображения, добавляя в интонации своей речи больше эмоций и тем самым показывая, что он не доволен прерыванием его монолога. Спорящий слушатель, в свою очередь, также добавляет чувства в те слова, которыми он перебивает речь говорящего... Данная ситуация развивается до тех пор, пока эмоции, зачастую неконтролируемые, не начнут определять характер общения, отодвинув его рациональную составляющую на задний план. Какое уж тут продуманное деловое общение!

Каждому предпринимателю – участнику делового общения необходимо точно придерживаться определённого поведенческого алгоритма в ситуации возникновения несогласия с мнением партнёра по деловому общению. Если возникает несогласие – тем более следует обязательно выслушать собеседника с неослабевающим, даже повышенным, вниманием до самого завершения им своей речи, чтобы чётко определить, с чем конкретно вы не согласны. И только после этого можно излагать свою точку

зрения на предмет обсуждения, не совпадающую с только что изложенной позицией партнёра по деловому общению.

В-шестых, не задавайте слишком много вопросов говорящему собеседнику, даже если вы не согласны с излагаемой им точкой зрения и являетесь сторонником модели поведения, определяемой принципом: «Лучшей защитой является нападение». Безусловно, не задавать вопросов, уточняющих смысл сказанных слов, в ряде случаев не представляется возможным. Однако закрытые вопросы, требующие конкретного, специально подготовленного ответа следует задавать лишь в ситуации крайней необходимости. Да и открытыми вопросами, с помощью которых слушатели стимулируют говорящего партнёра к вербальному выражению своих мыслей, увлекаться не стоит.

Также не следует задавать вопросы ради самого процесса предъявления вопросов. Участникам делового общения необходимо стремиться, чтобы все задаваемые вопросы были продуманными и рационально нагруженными, конкретными и лаконичными. Собеседникам полезно всегда помнить нестареющую древнюю мудрость, гласящую: «Один глупец может задать столько вопросов, что и сто мудрецов на них не ответят».

Чрезмерное количество задаваемых вопросов способно помешать произносящему речь участнику общения вербально передать его основные мысли по обсуждаемой проблеме, да и вообще отвлечь от темы выступления. Это может вызвать у него соответствующие негативные реакции. Говорящий собеседник либо «закроется» и замкнётся, уйдя в «глухую оборону» и замолчит, нарушая тем самым коммуникацию в деловом общении, либо, напротив, проявит реактивную агрессивность в форме решительного прерывания процесса предъявления вопросов и выдвижения резкого требования в адрес партнёров по общению прекратить задавать вопросы. Всё это, как правило, сопровождается выбросом таких негативных эмоций, как гнев, враждебность и других, что неизбежно понизит уровень эффективности делового общения – даже, а это весьма вероятно, вплоть до его прекращения.

В-седьмых, никогда не говорите собеседнику, что понимаете или разделяете его чувства. Как правило, такое заявление в большей степени предназначено для убеждения не только партнёра по деловому общению, но и в большей степени самого себя в том, что вы внимательно слушаете его речь. На самом деле вы не постигли смысл речи собеседника и оправдываете это тем,

что сконцентрировали свой внимание на сопереживании проявленным им чувствам. Навязанный вами собеседнику разговор о его чувствах, проявленных в процессе коммуникации, отвлекает говорящего участника общения от рационального аспекта в содержании его выступления.

Практика осуществления различных форм делового общения показывает, что узнать в реальности, что и как чувствует ваш собеседник, весьма затруднительно. И прежде всего по причинам субъективного характера. В деловом общении мы, как правило, осуществляем коммуникацию на межличностном уровне. Личность – это субъект, внутренние состояния которого, так же как и соответственно внешние проявления этих состояний, подвержены динамичным изменениям, чаще всего не очень понятным окружающим людям. Недаром мыслители Древней Греции по аналогии с безграничным и бездонным Большим Космосом (Макрокосмом) называли внутренний субъективный мир человека Микрокосмосом (Микрокосмом) из-за сложности постижения характера его внутренних элементов и непредсказуемости изменений состояний этих элементов.

Знаменитый специалист по выстраиванию межличностных отношений американец Дейл Карнеги достаточно критично писал о субъективных человеческих поступках, определяемых чувствами: «В своих взаимоотношениях с людьми не забывайте, что имеете дело не с логично рассуждающими созданиями, а с созданиями эмоциональными, исполненными предрассудков и движимыми в своих поступках гордыней и тщеславием»[39].

Эти слова в некоторой степени объясняют выявление в процессе делового общения таких предпринимателей, которые думают одно, говорят другое, а делают третье. Вот и пусть попробуют партнёры по общению понять и разделить их чувства!

Если вы хотите как-то выразить сопереживание партнёру по деловому общению и отметить внешние проявления его внутреннего эмоционального состояния, то лучше это сделать посредством постановки вопросов, уточняющих характер этих проявлений: «Что вас так возмутило?», «Чем вы так огорчены?», «Вы чем-то разочарованы?» и так далее.

В-восьмых, не будьте чрезмерно восприимчивы к эмоциональной окраске речи говорящего партнёра по деловому общению.

---

[39] Карнеги Д. Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей: Пер. с англ. / Общ. ред. и предисловие Зинченко В.П. и Жукова Ю.М. – М.: Прогресс, 1989. – С. 50.

Слушая слишком взволнованную речь собеседника, вы невольно воспринимаете его эмоциональное состояние. При этом появляется опасность того, что вы неосознанно начнёте «подстраиваться» под это эмоциональное состояние, уделяя все меньше внимания осознанию смысла обсуждаемых проблем. То есть партнёр по коммуникации сознательно или неосознанно будет внушать вам свои чувства, уводя от рационального восприятия различных аспектов делового общения.

В психологии это явление называется суггестия – внушение. Оно заключается в воздействии на психическую сферу человека. В результате у этого человека происходит снижение «сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного активного его понимания, развёрнутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием субъекта». Говоря более лаконично, сознание человека, подвергнувшегося внушению, с трудом самостоятельно и творчески отражает и осмысливает объективную окружающую реальность, поскольку содержание сознания, подвергнувшегося внушению, характеризуется, как совокупность «внушённых установок».

Учитывая это, участникам делового общения следует относиться весьма настороженно к эмоционально заряженным словам и фразам собеседников. Необходимо прежде всего концентрировать своё внимание на смысле всех вербальных конструкций, не оставляя, безусловно, без внимания, но во вторую очередь, их эмоциональную окраску. Этой рекомендации особенно важно следовать при проведении дискуссии по спорным вопросам, возникшей в процессе делового общения, поскольку накал эмоций в этих условиях может отвлечь или даже блокировать понимание партнёрами того, что действительно важно для них с точки зрения принятия необходимых решений по обсуждаемым проблемам.

В-девятых, не доверяйте первым желаниям, вызванным у вас словами партнёра по деловому общению – они самые искренние и, следовательно, мало продуманные. Следовательно, они более эмоциональные, чем рациональные. Эта рекомендация напрямую связана с требованием предыдущей позиции о сдержанно-рациональном восприятии слишком эмоционально «расцвеченного» содержания речи партнёра по деловому общению. Понятна ситуация, в которой партнёр, внушив собеседнику симпатии к себе речью или внешним видом, вызывает у того желание, зачастую неосознанное, сейчас же

сделать для него что-нибудь приятное. Чаще всего это «приятное» выражается в немедленном удовлетворении всех деловых просьб и пожеланий партнёра.

В деловых отношениях, включая деловое общение, не подходит принцип: «Человек нравится не за что, а потому что». Если ваш партнёр по деловому общению вызывает у вас неосознанное чувство симпатии, то необходимо рационализировать причины возникновения этого чувства. Вспомните в этот момент тот шуточный рецепт, который рекомендует, чтобы «излечиться от любви с первого взгляда – необходимо посмотреть второй раз».

В бизнесе применение понятия «любовь» представляется не совсем уместным, поэтому здесь используется понятие «симпатии». Так вот, симпатии между деловыми людьми должны быть не только взаимными, но и взаимовыгодными. В профессиональной предпринимательской деятельности односторонняя направленность симпатии без взаимных ответных проявлений выражает превосходство чувств над разумом и в предпринимательстве является признаком непрофессионализма.

К слову вспомнить, что, на наш взгляд, по-настоящему остроумная и смешная кинокомедия «О чём говорят мужчины», поставленная режиссёром Дмитрием Дьяченко, начинается с показа рационального смысла вопроса «Зачем?» и демонстрации определённой пользы от нахождения ответа на этот вопрос в каждой конкретной практической ситуации. Персонаж рассказывает, как он, принимая решение, задавался вопросом «зачем»: «Зачем надо куда-то ехать?», «Зачем надо что-то делать?» и так далее. Вопрос «Зачем?», а также поиск и обоснование адекватного ответа на него напоминает нам о пользе соблюдения жизненно важного универсального принципа, признающего первенство рационального аспекта любой деятельности перед её эмоциональной стороной: «Прежде чем что-либо сделать – надо подумать!»

Резюмируя вышеизложенные соображения, заметим, что если слова и проявленные при этом чувства вашего партнёра по деловому общению произвели на вас исключительно сильное эмоциональное воздействие, вызвавшее сиюминутное желание выполнить все его просьбы и пожелания, то не спешите это делать. Лучше обдумайте такой вопрос: «А зачем, в интересах достижения каких деловых целей необходимо что-то предпринимать в одностороннем порядке, удовлетворяя пожелания

партнёра по общению?» Когда вы сформулируете и обоснуете ответ на этот вопрос, то это как раз и будет рациональным руководством к осознанному действию в процессе делового общения.

В-десятых, не прикрывайтесь во время делового общения слушанием как щитом. Зачастую робкие и неуверенные в себе, пассивные или некомпетентные в обсуждаемых вопросах люди используют слушание как возможность избежать общения и самовыражения, устанавливая его в качестве барьера коммуникации между собой и другими участниками общения. Они воздерживаются от высказывания своих позиций и выражения своих чувств из-за боязни критики или откровенных насмешек.

Практика проведения различных форм делового общения убедительно доказывает, что здесь не место для применения смысла известной русской пословицы: «Слово – серебро, а молчание – золото». Как раз молчание выступает сильным деструктивным фактором, препятствующим эффективному общению. Об этом говорят результаты анализа поведения так называемых «молчунов» в процессе делового общения.

«Закрытость» и замкнутость этих людей, отсутствие с их стороны слышимых и видимых реакций на слова и действия партнёров по общению препятствуют выстраиванию и осуществлению с ними коммуникации, так как отсутствует эффективная обратная связь. Поведение и слова «молчунов» трудно прогнозировать, а ещё сложнее партнёрам по общению услышать или увидеть их реакцию на события, происходящие в процессе делового общения. Исследования показывают, что «молчуны» в деловом общении не только недостаточно говорят, но они ещё и плохо слушают. Всё это вызывает раздражение и негативные эмоции у собеседников, что, как следствие, снижает эффективность коммуникации в деловом общении или даже вовсе прерывает её.

Поэтому каждому деловому человеку необходимо помнить, что наши достоинства – суть продолжение наших недостатков, но одновременно в соответствии с законом симметрии наши недостатки – продолжение наших достоинств. Поэтому стремление некоторых людей развить своё любое достоинство чуть ли не до состояния абсолюта или применить его в неподходящих для этого условиях превращает это достоинство в свою абсурдную противоположность. Так может случиться и с таким человеческим достоинством, как немногословность.

3.4. Невербальные средства коммуникации в деловом общении

Ничто не придаёт столько выражения и жизни,
как жесты, движеният рук,особенно при душевных волнениях;
без жестов самое красивое лицо маловыразительно.
Готхольд Эфраим Лессинг

У человека, неискушённого как в теории общения, так и в практике его организации и осуществления, может ошибочно сформироваться мнение, что главную роль в общении играют вербальные средства коммуникации. Но это далеко не так. Согласно исследованиям учёных Британского института социальной и клинической психологии, доля той информации, которую человек получает только из слов, чрезвычайно мала: это от 7 до 15% от общего объёма всей получаемой информации. Остальные 85–93% информации люди получают, воспринимая тон голоса и язык телодвижений, то есть с помощью невербальных средств коммуникации[40].

Ещё в XVI веке известный французский философ Возрождения Мишель де Монтень остроумно подметил как исключительную информационность различных невербальных средств общения, так и их способность отражать внутренние психические состояния участников общения: «А чего только мы не выражаем руками? Мы требуем, обещаем, зовём и прогоняем, угрожаем, просим, отказываем, подбадриваем, поощряем, обвиняем, угощаем, презираем, рукоплещем, благословляем, унижаем, превозносим, чувствуем, радуемся, сочувствуем, огорчаемся, удивляемся, восклицаем. Столько же самых различных вещей, как и с помощью языка! Кивком головы мы соглашаемся, отказываем, приветствуем, чувствуем, почитаем, спрашиваем, выпроваживаем, потешаемся, ласкаем, покоряемся, грозим, уверяем, осведомляем. А чего только не выражаем мы с помощью бровей или с помощью плеч! Нет движения, которое не говорило бы и притом на языке, понятном всем без всякого обучения ему, на общепризнанном языке!»[41]

Итак, применение невербальных средств коммуникации в процессе делового общения связано с психическим состоянием его участников и позволяет, вольно или невольно, проявлять эти

---

[40] Лифанов В. Алгоритмы доверия // Российский деловой союз. – 1999. - № 2 (20 сентября). – С. 13.

[41] Монтень М. Опыты. Кн. 2. – М.: Наука, 1972. – С. 145.

состояния. Здесь необходимо подчеркнуть тот достаточно важный факт, что эти эмоционально-чувственные состояния в основном определяют существование принципиальной разницы между особенностями применения вербальных и невербальных средств коммуникации в процессе делового общения. Участники делового общения, так же как и другие люди в условиях иных событий, достаточно быстро овладевают навыками и умениями приспосабливать применение вербальных средств коммуникации к ситуационным изменениям в процессе общения, включая возможности осуществлять постоянный контроль за формой и содержанием применяемых ими вербальных средств.

В то же время практика показывает, что совершенно иначе обстоит дело с невербальными средствами общения: постоянно контролировать применение этих средств коммуникации в процессе делового общения не представляется возможным. Невербальные средства, выражающие личностные эмоциональные и чувственные состояния участников делового общения, подобно кипящей воде гейзера, в любом случае прорвутся через контрольно-сдерживающие барьеры во внешнюю среду и будут либо адекватны ей, либо вступят с ней в конфликт. Тем самым они продемонстрируют окружающим характеристики этих психических состояний участников делового общения.

Значение невербальных средств коммуникации для участников делового общения определяется важностью тех функций, которые они выполняют: во-первых, в основе невербальной коммуникации лежит информация, которой обмениваются партнёры по общению без использования слов, то есть невербальные средства выполняют функцию замещения или дополнения речи; во-вторых, выражают эмоциональные состояния участников делового общения; в-третьих, невербальные средства коммуникации служат для усиления и корректировки понимания содержания вербальной коммуникации; в-четвёртых, поддерживают оптимальный уровень эмоционального аспекта делового общения; в-пятых, демонстрируют статусно-ролевые позиции участников делового общения; в-шестых, усиливают эффект применения вербальных средств коммуникации в процессе делового общения.

Учёными-теоретиками и специалистами-практиками разработаны различные классификации невербальных средств делового общения. Один из примеров такой классификации представлен в табл. 3.4.1.

Таблица 3.4.1
Невербальные средства делового общения

Кинесические средства делового общения		**Просодические и экстралингвистические**	**Такесические**	**Проксемические**
экспрессивно-выразительные движения	**визуальный контакт (взгляд)**			
Мимика Жесты Позы Походка	Направление взгляда Продолжительность контакта или паузы в контакте Частота контакта	Интонация Громкость Тембр Пауза Вздох Смех Плач Кашель	Рукопожатие Поцелуй Похлопывание	Пространственное расположение субъектов делового общения Дистанция

Просодические и экстралингвистические средства коммуникации занимают своеобразное «пограничное» положение между вербальными и невербальными средствами коммуникации, располагаясь всё же ближе к невербальным средствам делового общения и относясь к ним.

Просодика – это общее название ритмико-интонационных характеристик речи, куда входят: тембр, громкость и уровень высоты голоса, сила и места акцентированного обозначения смыслового ударения. Понятие э*кстралингвистика* охватывает такие средства невербальной коммуникации, как паузы в речи («держать паузу») и различного рода психофизиологические проявления состояний человека: плач, смех, кашель (покашливание), вздох, хмыканья и так далее.

Просодическими и экстралингвистическими средствами регулируются потоки речи и экономятся ресурсы вербального общения. Кроме того, они выражают эмоциональные состояния участников общения, тем самым дополняя, замещая и предвосхищая речевые высказывания.

Энтузиазм, радость и недоверие обычно передаются высоким голосом, гнев и страх – тоже довольно высоким голосом, но в более широком диапазоне тональности, силы и высоты звуков. Горе, печаль,

усталость – обычно выражают мягким и приглушенным голосом с понижением интонации к концу фразы. Скорость речи также выражает эмоциональные состояния общающихся субъектов. Состоянию взволнованности или обеспокоенности соответствует обычно громкая и быстрая, подчас даже сбивчивая, речь. Горе, физическая и интеллектуальная усталость, другое угнетённое эмоциональное состояние, как правило, отражаются в медленной и негромкой речи.

Учитывая значение просодических и экстралингвистических средств коммуникации в деловом общении, заметим, что необходимо научиться не только слушать, но и слышать, то есть уметь анализировать и оценивать, интонационные особенности и скорость речи, уровень громкости и тональность голоса говорящих участников делового общения. Эта необходимость обусловлена тем фактом, что просодические и экстралингвистические средства могут выражать истинные эмоциональные и психические состояния партнёров по общению, как наряду со словами, которые адекватны им, но и без слов, а также и вопреки смыслу произнесённых слов.

Поэтому не следует забывать, что участник делового общения, обладающий необходимыми знаниями, умениями и закреплёнными практическими навыками, может по голосовым нюансам определить истинное эмоциональное состояние партнёра по общению, чтобы он не говорил. Специалисты утверждают, что интонационная окраска речи партнёра по деловому общению может дать информации о нём больше, чем содержание его речи.

Следовательно, всем участникам делового общения необходимо на основе учёта проявленных характеристик просодических и экстралингвистических средств коммуникации постоянно контролировать процесс вербальной передачи мыслей и чувств, включая синхронизацию этого процесса с характеристиками указанных средств, в целях определения соответствия или несоответствия смысла вербальных конструкций этим просодическим и экстралингвистическим проявлениям.

Наиболее значимой и многочисленной группой из всех невербальных средств являются *кинесические средства* – зрительно фиксируемые взгляды, жесты, позы и иные движения другого человека, выполняющие выразительно регулятивную функцию в процессе делового общения.

Эти средства, в свою очередь, подразделяются на две группы: первая группа объединяет *визуально-контактные средства* делового общения, к которым относятся движения глаз и их

состояние, а также взгляд, характеризуемый рядом параметров; в другую группу входят кинесические *средства экспрессивно-выразительного характера*, такие как: взгляд, мимика, жест, поза, походка.

Взгляд или визуальный контакт выступает исключительно важным средством коммуникации и элементом делового общения. Общаясь, люди стремятся к всестороннему взаимодействию и испытывают дискомфорт, если отсутствует визуальный контакт.

Визуальный контакт свидетельствует о качестве расположенности партнёров к общению. Если он характеризуется неустойчивостью и кратковременностью осуществления, то можно сделать вывод, что взаимодействие между партнёрами недостаточное, поскольку к словам и поведению друг друга участники общения относятся отрицательно. Если же партнёры осуществляют постоянный визуальный контакт, то это можно расценивать, в зависимости от ситуации общения и выражение глаз, либо как вызов, либо как доброжелательное желание общаться.

Трактовки смысла проявлений некоторых визуальных средств общения представлены в табл. 3.4.2.

Взгляд человека связан с процессом формирования высказывания и отражает все сложности этого процесса. Это необходимо учитывать в процессе делового общения. Например, когда партнёр по общению обдумывает мысль, то, как правило, он направляет взгляд в сторону или вверх – в пространство, а когда мысль сформулирована и готова к вербальному изложению, то он смотрит прямо на собеседника. Следовательно, когда человек выполняет какую-либо сложную мыслительную функцию, то он меньше смотрит на окружающих, а когда трудность преодолена – больше.

Необходимо подчеркнуть, что посредством глаз и взгляда передаются самые точные сигналы о внутреннем состоянии человека. Недаром широкое распространение получило мнение, что «глаза – это зеркало души». А зеркало, как известно, всегда говорит правду.

Участникам делового общения необходимо знать, что расширение и сужение зрачков не зависит от рациональных или волевых действий человека, то есть эти их изменения не поддаются сознательному контролю. При постоянном освещении зрачки расширяются или сужаются в зависимости от внутреннего эмоционального состояния личности. Например, если человек возбуждён, находится в приподнятом настроении, заинтересован чем-либо, то его зрачки расширяются в среднем в четыре раза против обычного

их диаметра. И наоборот, если человек подавлен, чем-то огорчён и у него мрачное настроение, то, как правило, зрачки сужаются.

Таблица 3.4.2
Смысл проявлений визуально-контактных средств общения

Визуальное проявление средства делового общения	Трактовка скрытого смысла средства делового общения	Необходимая адекватная ответная реакция
Взгляд вверх и подъём головы.	Подождите, дайте подумать	Пауза в вербальном общении.
Вопросительный взгляд и движение бровей	Не понял, прошу повторить	Активизировать общение путём повторов слов
«Тёплый» взгляд, сопровождаемый улыбкой и лёгким наклоном головы	Понимаю, мне нечего добавить. Полностью согласен с вами	Продолжить общение
Внимательный взгляд и ритмичное кивание головой.	Понял, что вам нужно	Продолжить общение
Долгий и неподвижный взгляд в глаза собеседника	Попытка подчинения себе	Общение по обстановке
Взгляд в пол или потолок	Страх и желание уйти	Прервать вербальное общение
Взгляд внимательный, зрачки расширены	Возбуждение, интерес	Активизировать общение
Взгляд в сторону, зрачки сужены	Пренебрежение партнёром либо утаивание позиции	Общение по обстановке

Сегодня, в условиях информационного взрыва, среди всех органов чувств самая большая нагрузка приходится на глаза – около 80% всей информации мы получаем посредством зрения. И только около 20% приходятся на остальные четыре органа чувств, не считая вестибулярный аппарат, отвечающий за чувство равновесия и пространственного расположения.

Учитывая тот огромный объём всевозможной информации, который перерабатывают с помощью глаз предприниматели всех уровней, не стоит удивляться тому, что многие деловые люди носят очки, корректируя своё испорченное зрение. Кроме лечебно-

оптических функций, как мы уже писали, очки выступают в роли непременного аксессуара, важного элемента имиджа деловых людей.

Исходя из этой посылки, мы считаем, что особенности обращения деловых людей со своими очками вполне обоснованно можно отнести к кинесическим визуально-контактным средствам невербальной коммуникации. В качестве примера рассмотрим следующие невербальные проявления.

Снять очки и прикрыть глаза. Иногда это признак переутомления, но чаще всего это бессознательное действие, говорящее: «Я чего-то не понимаю или недопонимаю. Здесь что-то не так...»

Протирать пальцем линзы очков или поглаживать их оправу, как бы заявлять: «Что-то здесь не так... Надо попробовать в этом разобраться», – очки надеваются вновь.

Соединять дужки оправы очков; покачивать очками, держа их пальцами обеих рук; вертеть очки перед глазами. Смысл этих действий можно выразить следующими словами: «Я не знаю, какое решение мне необходимо принять. Я должен сначала это проверить. Мне не совсем ясно, как это должно выглядеть!»

Медленное снятие очков и тщательное протирание стёкол означает желание выиграть время с целью подготовки к решительному сопротивлению.

Резко стучать очками по столу означает следующее: «Так дело не пойдёт! Разъясните мне эту мысль ещё раз сначала!»

С визуальным контактом или взглядом неразрывно связана *мимика,* то есть движения мышц лица. Исследования показали, что при неподвижном или невидимом лице говорящего слушатели теряют от 10 до 15% передаваемой информации.

Целостность и динамичность мимики выступают её определяющими характеристиками. Это означает, что при выражении шести основных эмоциональных состояний, к которым относятся гнев, презрение, страдание, страх, удивление и радость, движения лицевых мышц осуществляется достаточно динамично и синхронизировано с возникновением этих состояний. То есть мимика, как правило, адекватно отражает эмоциональные состояния, что довольно наглядно представлено в табл.3.4.3. мимических кодов, составленной отечественным психологом В.А. Лабунской[42].

К группе экспрессивно-выразительных кинесических средств

---

[42] Лабунская В.А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского гос. ун-та, 1986. – С. 99.

коммуникации в деловом общении также относятся *жесты* или разнообразные движения руками и головой, смысл которых понятен для участников общения. О жестикуляции, то есть применении жестов, известно достаточно много.

Прежде всего необходимо помнить, что в соответствии с механизмом появления жесты подразделяются на следующие разновидности: а) осознанно-демонстративные позитивные и осознанно-демонстративные негативные; б) неосознанные жесты, также несущие позитивную или негативную нагрузку, но совершаемые непроизвольно, подсознательно.

Таблица 3.4.3
Мимические коды эмоциональных состояний

Части и элементы лица	Эмоциональные состояния					
	гнев	**презрение**	**страдание**	**страх**	**удивление**	**радость**
Положение рта	Рот открыт	Рот закрыт		Рот открыт		Рот обычно закрыт
	Уголки губ опущены			Уголки губ приподняты		
Форма глаз	Глаза открыты или сужены	Глаза сужены		Глаза широко раскрыты		Глаза прищурены или раскрыты
Яркость глаз	Глаза блестят	Глаза тусклые		Блеск глаз не выражен		Глаза блестят
Положение бровей	Брови сдвинуты к переносице			Брови подняты вверх		
Уголки бровей	Внешние уголки бровей подняты			Внутренние уголки бровей подняты		
Лоб	Вертикальные складки на лбу и переносице			Горизонтальные складки на лбу		
Подвижность лица и его частей	Лицо динамичное			Лицо застывшее		Лицо динамичное

Существуют и другие основания классификации различных жестов. Пример такой классификации мы представим далее.

Как следует из самого названия, осознанно-демонстративные жесты применяются людьми сознательно, для демонстративного выражения своего состояния или отношения к кому-либо или

чему-либо в процессе общения. Как правило, смысл этой жестикуляции становится понятным другим участникам делового общения только при условии учёта тех обстоятельств, которые обусловили их возникновение.

Демонстративных жестов существует большое разнообразие. Например, при выступлении кого-то из участников делового общения его партнёры поощрительно кивают головой, показывают сжатую в кулак кисть руки с поднятым вверх большим пальцем, означающим одобрение, складывают перед собой в рукопожатии кисти своих рук, демонстрируя их выступающему коллеге, и так далее.

В качестве примера демонстративной жестикуляции с негативным смыслом можно привести ту ситуацию, когда участник делового общения, до этого внимательно слушающий выступающих и активно участвующий в дискуссии, во время речи конкретного партнёра по общению отодвигается от стола и откидывается на спинку стула, принимает расслабленно-вольготную позу, забросив ногу на ногу или вытянув ноги, показывая при этом подошвы обуви.

Или, не глядя на выступающего коллегу, партнёр по общению начинает сознательно смотреть в окно, в потолок или по сторонам, почёсывается, крутит в пальцах очки или пишущую ручку и так далее, изо всех сил демонстрируя, что ему не интересно и скучно. Понятно, что тем самым собеседник даёт понять выступающему коллеге, что его самого, а также его слова он ни во что не ставит.

Неосознанные жесты выдают скрытые чувства и эмоционально-психические состояния участников общения. Участник общения, обладающий знаниями, умениями и навыками «прочтения» жестов может сразу же зафиксировать расхождение между словами и особенностями жестикуляции говорящего партнёра. А далее он вполне сможет определить истинные чувства и эмоции говорящего коллеги, которые он старается прикрыть завесой слов.

В качестве подтверждения этого суждения приведём фрагмент из книги «Язык жестов», авторство которой принадлежит Кристиане Айслер-Мертц из Германии. Итак: «Как-то я неосторожно взяла с подноса красивый точёный бокал с вином, а он выскользнул у меня из рук и разбился. Я сконфузилась и стала извиняться за свою неловкость. “Ну что вы! Ничего страшного! – подбодрила меня хозяйка, хлопнув в ладоши. – Не переживайте, ради бога, это ведь всего лишь бокал!” Последовал ещё один хлопок в ладоши: “Да я уже забыла!” Ещё один хлопок в ладоши – и тема была закрыта. Но как ни странно, легче на душе у меня после этого

не стало, а сложилось впечатление, что хозяйка на меня страшно разозлилась. Ведь если правильно интерпретировать её непроизвольные жесты, то можно с уверенностью сказать, что в данном случае она наказала меня тремя звонкими оплеухами!»[43]

Таким образом, можем сделать вывод, что неосознанные и непроизвольно выполняемые жесты партнёра по общению могут своевременно подсказать предпринимателю о состоянии его эмоционального и психического самочувствия. А это является важным условием определения путей и методов воздействия на коллегу в целях достижения желаемых результатов в процессе делового общения.

Таблица 3.4.4
Классификация жестов в соответствии с выполняемыми ими функциями в процессе делового общения

Группы жестов	Состав группы жестов
Коммуникативные – обеспечивают взаимосвязи участников общения	Жесты приветствия Жесты прощания Жесты привлечения внимания Запретные жесты Жесты демонстрации удовлетворения Жесты отрицания Вопросительные жесты и т. д.
Модальные – выражают оценку и отношение к событиям в процессе общения	Жесты одобрения Жесты неудовлетворения или отрицания Жесты доверия Жесты недоверия Жесты растерянности и т. д.
Описательные – подкрепляют вербальную коммуникацию	Разнообразные жесты, имеющие смысл лишь в контексте вербальной коммуникации

Какое бы основание не использовалось для выделения и рассмотрения всего многообразия жестов как средства невербальной коммуникации, в любом случае они выполняют определённые функции в процессе делового общения. Классификация жестов в соответствии с этими функциями приведена в табл. 3.4.4.

Завершая краткое описание жестов, просим наших читателей не забывать о *конгруэнтности* в деловом общении, то есть о совпадении смысла вербальных высказываний и жестикуляции говорящего

[43] Айслер-Мертц К. Язык жестов / Пер. с нем. К. Давыдовой. – М.: ФАИР-Пресс, 2001. – с. 140–142.

участника делового общения. Вербальные высказывания и сопровождающие их жесты должны совпадать по смысловой нагрузке и эмоциональным проявлениям. Проявляющиеся противоречия между смыслом слов и жестами сигнализируют о стремлении обмануть партнёров по коммуникации, то есть свидетельствуют о факте попытки манипулирования ими в процессе делового общения.

Позы участников делового общения также выступают важным невербальным средством коммуникации и относятся к экспрессивно-выразительной разновидности кинетических средств делового общения.

Поза – это положение человеческого тела в пространстве, типичное для конкретной культуры. То есть позу человека можно рассматривать в качестве единичного элемента пространственного поведения человека.

Существуют конкретно воспринимаемые позы, при прочтении смысла которых не возникают никакие другие варианты их трактовки. Например, поза глубокого раздумья, в которой великий французский скульптор Огюст Роден изваял своего всемирно известного «Мыслителя». Или поза закрытости для общения и недоверия, когда человек сидит на стуле напряжённо с ровной спиной и скрещенными на груди руками. Также легко «читается» общий смысл поз, с помощью которых индивид стремится демонстративно привлечь внимание окружающих к своей персоне. Такое использование поз, идущее вразрез с требованиями этикета, в обиходе получило меткое определение «позёрство», а человек, практикующий это действо для достижения названных целей, называется «позёр».

Специалисты насчитывают около 1000 различных устойчивых положений, которые способно принять человеческое тело. Из них некоторые позы, по причине социально-культурных традиций, включая требования этикета, запрещены, а другие, наоборот, укоренены в практике делового общения.

Исследования психологов показали, что позы являются невербальным средством общения в силу проявления той их характерной особенности, что главный смысл каждой позы определяется размещением человеком своего тела по отношению к собеседнику. Это размещение демонстрирует либо закрытость индивида для общения, когда принимаются так называемые «закрытые» позы, либо его желание общаться, для чего демонстрируются «открытые» позы.

«Закрытые» позы воспринимаются как проявления отчуждения, недоверия, несогласия, психологического дискомфорта – фрустра-

ции, противодействия кому-то или чему-то, критического восприятия кого-то или чего-то. К позам этого типа относятся, например, следующие характерные положения тела человека: во-первых, так называемая «наполеоновская» поза, когда индивид стоит, выставив вперёд ногу и скрестив руки на груди; во-вторых, индивид сидит, скрестив руки на груди и ноги под стулом; в-третьих, индивид сидит, положив подбородок на поддерживающие его руки; в-четвёртых, индивид сидит, стараясь руками, деталями одежды или предметами как-то закрыть, защитить верхнюю часть своего тела и занять как можно меньше места в пространстве, то есть «вжаться в стул».

«Открытые» позы воспринимаются как проявления доверия, согласия, доброжелательности, психологического комфорта, приглашение к общению. К группе этих поз относят, например, следующие положения тела: во-первых, индивид стоит, раскрыв ладони рук и развернув их наружу – ладонями вверх; во-вторых, индивид сидит расслабленно, руки разведены и спокойно лежат на коленях, ноги вытянуты; в-третьих, индивид сидит на краешке стула, наклонив туловище вперёд – к собеседнику, голова слегка наклонена или опирается на руку.

Сегодня хорошо известно, что если участник общения в нём заинтересован и стремится продолжить коммуникацию, то он будет осуществлять постоянный визуальный контакт с партнёром по общению и наклоняться в его сторону. В случае незаинтересованности в общении, человек будет постоянно отводить взгляд в сторону, разрывая визуальный контакт, и откидываться назад, отстраняясь от партнёра по общению. Вариант трактовки смысла различных поз мы свели в табл. 3.4.5.

Рассмотрение *походки* завершает наше исследование невербальных кинесических средств коммуникации. Походка человека определяется как его поступь, как манера передвижения, отражающая его психическое состояние и эмоциональное самочувствие. Походка в сравнении с другими невербальными кинесическими средствами общения в меньшей степени подвержена управляющему воздействию внешних факторов, поэтому по её характерным проявлениям можно определить устойчивые индивидуальные свойства человека. В соответствии с этой её особенностью походка выполняет следующие функции: а) регулирует пространство общения; б) демонстрирует особенности текущего состояния человека; в) информирует о личностных чертах индивида.

Таблица 3.4.5
Смысл поз и жестов как экспрессивно-выразительных средств общения

Визуальное проявление средства делового общения	**Трактовка скрытого смысла средства делового общения**
Раскрытые ладони повёрнуты вверх	Искренность, откровенность
Пиджак расстёгнут или снят	Откровенность, дружеское расположение
Пиджак застёгнут на все пуговицы	Официальность, подчёркнутая дистанция
Руки спрятаны в карманы или за спину	Чувство неуверенности и собственной вины, напряжённое восприятие ситуации, попытка скрыть что-либо от партнёра
Кисть руки спрятана в карман, но большой палец находится снаружи	Превосходство, самоуверенность
Руки сложены на груди	«Закрытая», оборонительная позиция
Пальцы сжаты в кулаки или вцепились в подлокотник кресла, судорожно сжимают какой-либо предмет	Защита, оборонительная позиция
Жестикуляция сжатым кулаком	Демонстрация власти, угроза
Кисти рук расслаблены, спокойно лежат на коленях или на других опорах	Спокойствие
Сидит на краешке стула, наклонив туловище вперёд, голова слегка наклонена или опирается на руку	Заинтересованность в словах собеседника
Носы обуви или туловище развёрнуты к выходу	Желание уйти
Голова слегка наклонена набок	Внимательное слушание
Лёгкое касание носа, века или уха пальцем	Обман собеседника или неверие собеседнику
Собирает на столе бумаги	Окончание общения
Подбородок опирается на кисть руки или ладонь; указательный палец – вдоль щеки, остальные пальцы – в нижней части лица.	Критическое восприятие

Почёсывание или поглаживание подбородка, сопровождаемое лёгким прищуром глаз.	Обдумывание решения, принятие решения
Ладонь обхватывает подбородок	Обдумывание решения, принятие решения
Пощипывание или потирание переносицы	Напряжённое размышление
Ладонь прикрывает рот во время высказывания	Обманывает
Ладонь прикрывает рот во время слушания	Сомневается в услышанном, не верит говорящему
Человек расхаживает по помещению	Принимает трудное решение

Совокупные характеристики походки слагаются из двух групп её характерных проявлений. Во-первых, группа общих характеристик походки: её ритм, скорость передвижения, длина шага, нагрузка на поверхность. Во-вторых, индивидуальные характеристики, присущие походке конкретного человека: положение головы при походке; движение плеч и рук, других частей тела в процессе перемещения человека; положение стопы и носков ног при хождении.

Классификация походки в соответствии с этими и другими характеристиками, выступающими в роли критериев этой классификации, приведена в табл. 3.4.6.

Некоторые деловые люди любят расхаживать по помещению, в котором они осуществляют деловое общение. И пусть, как говорится, ходят – была бы польза. А польза действительно есть: с одной стороны, любителям шагать из угла в угол на ходу легче принимать трудные для них решения, а с другой стороны, походка, как невербальное средство передачи информации, помогает подготовленным участникам общения более конкретно узнать характер и текущее эмоциональное состояние шагающего партнёра и использовать это знание для достижения своих целей в деловом общении. Трактовки смысла различных проявленных особенностей походки сведены в табл. 3.4.7.

В качестве следующего предмета нашего исследования будут представлены невербальные средства коммуникации, входящие в группу *такесических средств делового общения* – динамические прикосновения к другим людям в форме поглаживания, пощипывания, похлопывания, поцелуя. Эти невербальные средства выступают биологическим стимулом коммуникации и социального взаимодействия в процессе делового общения.

Таблица 3.4.6
Классификация походки

Критерии походки	Проявления критериев в видах походки
Рисунок походки и размер шага	Походка бесшумная, «деревянная», лёгкая, порывистая, энергичная, ритмичная, размашистая, семенящая, спотыкающаяся, «волочащаяся», расслабленная и т. д.
Возрастные особенности походки	Походка ребёнка, подростка, молодёжная, зрелая, старческая
Особенности походки по половой принадлежности	Мужская походка. Женская походка
Профессиональная принадлежность походки	Походка моряка, походка балерины, походка модели
Особенности походки по статусной принадлежности	Походка крупного руководителя, походка авторитетного человека, походка богатого человека, походка бедного человека
Особенности характера походки человека, выражающие его психическое состояние	Походка гордая, уверенная, виноватая, трусливая, угоднически-подхалимская, задумчивая, ленивая, нахальная и т. д.

Особенности применения такесических средств невербальной коммуникации обусловлены рядом факторов, среди которых определяющее значение имеют статусно-ролевые позиции партнёров, их половозрастные характеристики, степень их знакомства и характер взаимодействия.

Таким образом, такесические средства коммуникации в большей степени, чем другие невербальные средства коммуникации, играют в процессе делового общения роль своеобразного индикатора статусно-ролевых взаимоотношений общающихся деловых партнёров и уровня доверительности их непосредственных контактов.

Специально отметим, что неадекватное применение кем-нибудь из участников делового общения такесических средств коммуникации может вызвать острую реакцию партнёров по общению – вплоть до конфликта. Примеров этого предостаточно. Это и покровительственное похлопывание по плечу одного предпринимателя другим, не имеющим для этого ни малейшего основания – ни статусного, ни личностного. Или попытка посредством рукопожатия показать своё превосходство.

Таблица 3.4.7
Психологическая трактовка смысла особенностей походки и некоторых её элементов

Проявления особенностей походки и её элементов	Психологическая смысловая трактовка проявленных особенностей походки и её элементов
Ритмичная походка	Характерна для воодушевлённого человека и свидетельствует о его хорошем настроении, а также о том, что человек обдумывает какое-то интересное и конструктивное решение
Размашистая походка	При малом и среднем росте человека говорит о его активности и целеустремлённости, экстравертности. При большой ширине шага является демонстрацией человеческой гордыни
Лёгкая, «летящая» походка	Означает радость, состояние эйфории
Тяжёлая походка	Означает гневное состояние, злость
Семенящая походка с мелкими и короткими шажками	Характерна для осторожного, расчётливого человека, умеющему держать себя в руках, интроверта
Спотыкающаяся, прерывистая походка	Показатель застенчивости, скованности, робости, неуверенности, растерянности
Медленная походка с опущенной головой и сцепленными за спиной руками	Присуща человеку что-то напряжённо обдумывающему, «ушедшему в себя»
Волочащаяся, угнетённая и вялая походка	Может свидетельствовать и об отсутствии интереса к окружающему бытию и к его актуальным проблемам, а также демонстрирует усталость или подавленное настроение человека.
Отмашка руками при ходьбе	Свидетельство целеустремлённости и решительности человека
Привычка ходить, засунув руки в карманы	Демонстрирует скрытность и критическое отношение человека к окружающим, говорит о стремлении подавлять и подчинять других людей

Зачастую некоторые мужчины-предприниматели, особенно те, кто впервые приступает к сотрудничеству с деловой женщиной,

невольно чаще всего пытаются продемонстрировать свои мужские качества, сильно пожимая дамскую руку и причиняя боль.

Понятно, что мнение о воспитанности такого предпринимателя у деловой женщины сложится однозначное, что будет мешать общению между ними. Поэтому надо знать трактовку смысла проявлений такесических средств, отображённых в табл. 3.4.8.

Таблица 3.4.8
Смысл проявлений такесических средств делового общения

Визуальное проявление средства делового общения	**Трактовка проявлений скрытого смысла средства делового общения и реакции на неё**
При рукопожатии ладонь нависает над ладонью собеседника и направлена на неё сверху вниз	Рукопожатие высокомерное, доминирующего типа. Следует отказаться от рукопожатия
При рукопожатии ладонь находится под ладонью собеседника и «смотрит» на неё снизу вверх	Рукопожатие подчинённого типа, выражает подчинение, покорность. Надо придать ладони положение для равноправного рукопожатия
При рукопожатии ладони находятся в вертикальном и параллельном положении, направлены друг на друга	Рукопожатие равноправное, демонстрирует уважение к партнёру. Следует поддержать рукопожатием
Для рукопожатия протягивается прямая, не согнутая в локте рука	Проявление подчёркнутого превосходства, сохранения дистанции либо неуважения
Рукопожатие осуществляется кончиками пальцев	Проявление подчёркнутого превосходства, сохранения дистанции либо неуважения
Сильное рукопожатие, причиняющее боль	По отношению к мужчине – вызов, попытка показать превосходство. По отношению к женщине – демонстрация превосходства или необдуманное действие
Рукопожатие двумя руками	Демонстрация глубокого уважения, искренняя радость
Похлопывание по спине	Дружеское расположение, демонстрация близких отношений и равенства
Похлопывание по плечу	Демонстрация высокомерного отношения, превосходства и неуважения

Авторы, учитывая значение рукопожатия в процессе взаимного приветствия партнёров по общению, решили уделить некоторое внимание рассмотрению некоторых особенностей использования этого невербального такесического средства коммуникации в процессе делового общения.

Исторически рукопожатие голой ладонью, незащищённой боевой или латной рукавицей, появилось как символ того, что в руках приветствующего человека нет оружия, то есть его намерения сугубо мирные. Однако современный этикет допускает, чтобы мужчины, обмениваясь рукопожатием на улице в холодное время года, когда носятся перчатки, не снимали их с рук. Но при этом надо помнить, что если один из приветствующих всё же снял перчатку, то другой обязан последовать этому примеру.

В соответствии с общегражданским этикетом женщина, протягивая мужчине руку для рукопожатия, может не снимать перчатку, а вот мужчина, готовясь пожать дамскую ладонь, во всех случаях обязан снимать перчатку.

Кстати, существует ещё одно правило этикета, касающееся ношения женщинами перчаток: если дама присутствует на приёме, где требуется быть одетой в соответствии с требованиями установленного dress-code, то при рукопожатии она не снимает перчатки, а делает это лишь тогда, когда приходит время садиться за стол для приёма пищи.

Есть ситуации, когда рукопожатие следует практиковать достаточно осмотрительно. Например, если незнакомые люди приветствуют друг друга ещё до процедуры знакомства и представления, то есть просто здороваются как все воспитанные люди, то им не следует спешить протягивать руку для рукопожатия. Надо «взять паузу» в несколько секунд и, лишь уловив импульс партнёр, протянуть руку для рукопожатия – сделать ответный жест.

Также не следует гостю проявлять инициативу и первому протягивать руку для рукопожатия – это прерогатива хозяина. Он должен первым инициировать рукопожатие, демонстрируя тем самым радость от встречи гостя и своё гостеприимство. Не стоит вынуждать человека к совершению рукопожатия, если визуально можно определить, что у него травма или заболевание руки.

Деловой этикет также рекомендует предпринимателю не протягивать первым руку для рукопожатия кому бы то ни было – партнёру, клиенту или тем более конкуренту. Эта рекомендация основывается на том соображении, что рукопожатие, по сути, жест личностно

близкий, почти интимный, в то время как бизнес, безусловно, представляет собой конкурентную, достаточно жёсткую профессиональную деятельность, которая мало располагает к неформальной близости.

Любому деловому человеку необходимо помнить, что во время рукопожатия и по самому рукопожатию большинство людей оценивают его личность. Поэтому, каким бы знакомым и элементарным ни представлялся этот жест для предпринимателя, в процессе его осуществления важно выполнять все рекомендации делового этикета, регулирующие применение рукопожатия деловыми людьми в качестве приветствия.

Мужчинам-предпринимателям деловой этикет рекомендует следующие правила рукопожатия, несколько отличающиеся от требований общегражданского этикета.

1. В случае, когда предприниматель решает пожать руку своему визави и протягивает для этого свою руку, то делать это надо с видимым желанием и искренним удовольствием, а не нехотя или вяло с демонстративным видом одолжения. При этом предпринимателю не следует долго и бурно трясти руку своего партнёра, но также не следует «ронять» её, едва успев ощутить прикосновение ладони партнёра к своей ладони.

   Наилучший вариант рукопожатия – это пожимать руку как мужчинам, так и женщинам коротким, но уверенным и энергичным движением.

2. При искреннем рукопожатии не стоит впадать в другую крайность – демонстрировать силу своей ладони. Этим предприниматель может причинить боль и неудобство своему деловому партнёру. Деловые женщины носят на пальцах рук кольца и перстни, поэтому непропорционально сильное рукопожатие может вызвать у них боль в руке или даже привести к травме пальцев.

   Что же касается деловых мужчин, то у них всех различная мускульная сила. Поэтому когда предприниматель сильно сжимает ладонь физически более слабого партнёра, то у того, как правило, формируется мнение, что ему демонстрируют превосходство над ним. И поскольку превосходящей мускульной силе ему физически противопоставить нечего, то эффект от этого физического превосходства он будет стараться устранить ему доступными средствами – интеллектом, финансами, своей силой в ведении бизнеса.

Можно быть уверенным, что этого он добьётся и компенсирует свою мускульную немощь другими средствами. Не зря физически слабые люди так настойчиво рвутся к властным высотам, в том числе и в сфере предпринимательства.

3. Предпринимателю не следует ждать, когда женщина первой протянет ему руку для рукопожатия. В этом выражается одно из отличий делового этикета от общегражданского этикета, который говорит о том, что первой протянуть руку для рукопожатия должна женщина. В бизнесе, а сегодня уже и не только в бизнесе, женщины свободно могут обмениваться рукопожатиями как между собой, так и с мужчинами, отвечая на их протянутую руку своей рукой.
4. При рукопожатии предприниматели должны постараться соприкоснуться ладонями, а не только пальцами.
5. Рукопожатие должно быть «равноправным» как по силе, так и по положению ладоней: ладонь, направленная вверх, свидетельствует о готовности подчиняться, а вниз – о стремлении повелевать.

Деловым женщинам также адресованы некоторые следующие рекомендации бизнес-этикета относительно практики рукопожатия.

1. Всегда используйте для рукопожатия ладонь полностью, а не только пальцы. Необходимо особенно следить за тем, чтобы не получилось жеманное «предложение» кончиков пальцев для рукопожатия.
2. Вставайте со своего места для рукопожатия. Никогда не оставайтесь за рабочим столом, когда вы встречаете или приветствуете кого-либо из деловых партнёров или клиентов. Единственное, что вас должно разделять, – либо интимное (личное) расстояние (до 50 см) при дружеских отношениях с хорошо знакомым человеком, либо персональное расстояние (от 50 до 120 см) при первой встрече или сугубо деловых официальных отношениях.
3. Здоровайтесь за руку с партнёрами, заказчиками, клиентами, даже если вы встретили их не в рабочее время и вне офиса, – это способствует эффективному деловому общению.
4. Обязательно пожмите руку деловому собеседнику в начале встречи и по её завершении.
5. Избегайте носить на правой руке массивное обручальное кольцо либо перстни. Они могут причинить вам боль при рукопожатии и помешать его осуществлению.

К сожалению, как показывает практика, ещё не все современные российские бизнес-леди знают об этих рекомендациях делового этикета и выполняют их.

Безусловно, сегодня рукопожатие приобрело значение неотъемлемого элемента межличностного общения. Поэтому в интересах рассмотрения влияния делового этикета на характер делового общениям авторы считают необходимым ещё раз специально обратиться к этому невербальному средству общения, несмотря на то, что в процессе анализа разнообразных средств коммуникации уже раскрывался некоторый смысл различных видов рукопожатия.

Итак, специалисты по такесическим средствам делового общения сегодня выделяют следующие типы рукопожатия, выражающие характер устремлений общающихся субъектов.

Во-первых, *властное рукопожатие*, выражающее стремление отдельных участников делового общения к подчинению партнёра по общению. Оно присуще деловым людям, которые обладают лидерскими качествами и стремятся к авторитарному руководству.

Внешним признаком этого стремления является ладонь направленная вниз – на руку партнёра по общению, которому ничего не остаётся делать, если он принял решение осуществить рукопожатие, как просигналить о подчинении, повернув ладонь своей руки вверх. Подобное рукопожатие не направлено на формирование равноправных позиций в деловом общении, что затрудняет его эффективное осуществление.

Деловой этикет содержит некоторые рекомендации по осуществлению альтернативных поведенческих реакций, нейтрализующих эффект властного рукопожатия в процессе делового общения. Например, предпринимателю необходимо самому охватить кисть руки авторитарно ориентированного партнёра сверху и энергично тряхнуть её. Как правило, партнёр на несколько секунд впадает в состояние растерянности, а предприниматель за это время должен определить модель своего дальнейшего поведения: улыбаясь, сделать вид, что ничего не случилось и ему весьма приятно общение, либо сделать замечание партнёру о неэтичности такого рукопожатия или прервать общение, что, собственно, одно и то же.

Или вот ещё одна рекомендация по этичной нейтрализации попытки осуществления властного рукопожатия. Предприниматель, заметив по расположению ладони, что партнёр готовится приветствовать его властным рукопожатием, с радостной улыбкой должен пожать протянутую руку одновременно обеими руками.

Такое рукопожатие, с одной стороны, выражает доверие и доброжелательность, а с другой – позволяет фиксировать кисть руки партнёра в желательном положении.

Во-вторых, *рукопожатие обеими руками,* о котором мы упоминали выше, демонстрирует особое уважение и расположенность к партнёру, а также готовность к открытому и откровенному общению с ним. В процессе его осуществления кисть левой руки накладывается на правую руку партнёра несколько выше его кисти, задействованной в рукопожатии. При этом насколько выше находится левая рука, настолько сильнее выражаются позитивные чувства по отношению к партнёру по общению.

Однако необходимо учитывать, что этот тип рукопожатия предполагает возможность вторжения в личную зону партнёра по общению, вплоть до телесного контакта. А это не все могут воспринять спокойно – с пониманием и добродушием. Поэтому это рукопожатие лучше всего практиковать между достаточно хорошо знакомыми деловыми людьми, которые в момент приветствия, предваряющего начало общения, желают выразить всю глубину добрых чувств к партнёру и совместно настроиться на доброжелательное и эффективное деловое общение.

В-третьих, *равнодушное рукопожатие,* получившее такое название из-за безжизненно-равнодушного и мимолётного касания рук. Такое вялое рукопожатие способствует формированию у других участников общения того мнения, что человек, которому свойственен этот жест, отличается бесхарактерностью и безволием. А это мнение, в свою очередь, вызывает у них желание подчинить этого «бесхребетника» себе и руководить им.

В-четвёртых, *ограничивающее рукопожатие* осуществляется прямой, не согнутой в локтевом суставе, рукой и тем самым обеспечивает неприкосновенность интимной (личной) зоны участника делового общения, поскольку ограничивает движение партнёров по общению путём сохранения дистанции между ними на длину вытянутой руки.

В-пятых, *силовое рукопожатие* получило своё название из-за того, что при его осуществлении кем-нибудь из участников общения применяется значительная мускульная сила способная причинить боль другим участникам делового общения.

Рукопожатие такого типа присуще самоуверенным, напористым людям, основным серьёзным устремлением которых выступает стремление к установлению и поддержанию власти над другими людьми, то есть к управлению ими.

В-шестых, *тянущее рукопожатие* характеризуется движением одного из его участников, которым он тянет руку партнёра к себе и буквально вырывает кисть своей руки из его пальцев, стремясь прервать рукопожатие.

В результате этого движения у партнёра формируется впечатление, что этот «вырывающийся» человек настолько не уверен в себе, что хочет немедленно укрыться в личной зоне подобно тому, как черепаха прячется в свой панцирь.

Это впечатление неминуемо скажется на характере делового общения не лучшим образом, так как в бизнесе не очень-то приветствуют проявления неуверенности в себе и пассивное поведение любого предпринимателя.

Наряду с рукопожатиями различного вида к такесическим средствам невербальной коммуникации относятся *объятия и поцелуи*, которые в наше время получили достаточно широкое распространение в практике общения, в особенности неформального, между представителями различных социальных групп, включая и некоторых деловых людей.

Начнём описание особенностей объятий и поцелуев с констатации того факта, что они используются, как правило, в начале и по завершению общения – во время приветствия и прощания. Поскольку как объятия, так и поцелуи отличаются разнообразием, то рассмотрим их различные проявления.

Объятие – это охватывающее какого-нибудь человека движение или положение рук, служащее для ласки или выражения дружелюбного и доброжелательного отношения к нему со стороны другого человека.

Различаются следующие виды объятий:

- во-первых, крепкое объятие, предназначенное для старых друзей или многолетних коллег и деловых партнёров, с которыми предприниматель поддерживает особенно тесные отношения или давно не встречался;
- во-вторых, полуобъятие, представляющее собой лёгкое кратковременное объятие, когда каждый из контактирующих людей на короткое время слегка приобнимает за плечи другого человека одного с ним пола при условии, что их связывают неформальные дружеские отношения;
- в-третьих, прикосновение к плечу, осуществляемое во время рукопожатия, когда каждый из контактирующих людей одновременно прикасается к предплечью или плечу партнёра

свободной рукой – наиболее уместно между деловыми партнёрами, которые давно не виделись, но сохраняют дружеские отношения.

Поцелуй – это прикосновение губами к какому-нибудь человеку для выражения привета, любви, ласки, уважения, дружелюбия к нему со стороны другого человека. В повседневной публичной обстановке наиболее распространены обыденные поцелуи и воздушные поцелуи.

Обыденный поцелуй – это банальное «чмоканье» в щёку, которое лучше оставить для неформальной непринуждённой обстановки, хотя, при некоторых допущениях, возможно при приветствии людей в процессе проведения условно-формальных форм общения – на выставках, презентациях, конференциях и тому подобных.

Этот поцелуй уместен при условии, что обе контактирующие стороны хорошо знакомы и поддерживают дружеские отношения.

Что же касается обыденных поцелуев между деловыми людьми, то и российский, и зарубежный бизнес-этикет рекомендует деловым мужчинам и деловым женщинам воздерживаться от поцелуев на публике, поскольку даже лёгкое и мимолётное прикосновение губами к щеке может быть превратно истолковано окружающими.

Воздушный поцелуй осуществляется в различных вариантах. Во-первых, чмоканьем выпяченными губами в сторону другого человека; во-вторых, прикладыванием кончиков пальцев руки к губам и дальнейшим направлением ладони в необходимую сторону; в-третьих, чмоканьем воздуха возле щеки другого человека, а при «полном» воздушном поцелуе то же самое проделывается и у другой щеки.

Воздушный поцелуй, будучи разновидностью поцелуя, появился как форма выражения добрых чувств, прежде всего со стороны женщин. Это обусловлено тем, что при использовании этой чувственной формы, с одной стороны, не остаются следы губной помады на лице объекта выражения симпатии и доброжелательности, а с другой – не нарушается макияж женщины, демонстрирующей свои добрые чувства посредством воздушного поцелуя.

Сегодня воздушный поцелуй трактуется как чистая условность, как символический жест. В условиях делового общения воздушный поцелуй зачастую выглядит неестественным как для человека, которого таким образом приветствуют, так и для окружающих его людей.

Поскольку такесические средства коммуникации предполагают достаточно тесный контакт между общающимися людьми, то деловой этикет предписывает избегать его осуществления, когда болен кто-либо из участников делового общения. Лучше сослаться на простуду и держаться от партнёров на расстоянии, чем подвергнуть себя или окружающих людей риску заражения.

Межличностное или межгрупповое общение личностей всегда пространственно организованно. Это значит, что участие предпринимателей в любой форме делового общения объективно требует от них либо сознательной пространственно-временной организации своей деятельности, либо, при отсутствии таких осознанных действий, процесс их общения будет бессознательно стремиться к самоорганизации в пространстве и времени. И по-другому быть не может хотя бы потому, что без выполнения этого условия никакое общение, включая его деловую разновидность, попросту невозможно.

По сути, мы имеем дело с реализацией процесса организации и осуществления межличностного или межгруппового общения в условиях воздействия сущностных особенностей континуума пространства и времени, то есть непрерывности и неразрывности их единства, вне которого они не могут проявляться. Или, говоря наиболее обобщённо и упрощённо, деловое общение реализуется в условиях действия пространственно-временного континуума.

Процесс организации и реализации делового общения в условиях проявления сущностных особенностей пространственно-временного континуума характеризуется по меньшей мере двояко.

С одной стороны, проявляется необходимость выполнения требований субъективного характера, реализация которых непосредственно зависит от общающихся личностей: процесс общения должен начинаться, продолжаться и заканчиваться в определённом месте и в определённое время с ожидаемым результатом.

А с другой стороны, в процессе общения проявляется его объективное качество, выражающееся в том, что пространственное расположение общающихся людей, осуществляемое в определённое время и продолжающееся определённую длительность времени, несёт конкретную смысловую нагрузку, выступая средством коммуникации.

Одним из первых на пространственно-временные параметры человеческого общения обратил внимание американский учёный-

антрополог Эдвард Холл, которого в США называли «великий дедушка нейролингвистического программирования».

Именно Э. Холл ввёл в научный и социальный обиход термин «проксемика» (от англ. proximity – близость), которым стали обозначать область социальной психологии и семиотики, занимающейся изучением пространственно-временной знаковой системы общения. Отсюда произошло название *«проксемические средства»* делового общения – обозначающее пространственно-временное расположение общающихся субъектов, выступающее в качестве особой знаковой системы, несущей определённую смысловую нагрузку и являющееся средством невербальной коммуникации в деловом общении.

Ещё в 50-х годах XX века, исследуя личностное пространство человека в его повседневном поведении, включая общение с другими людьми, Э. Холл пришёл к новому пониманию взаимоотношений между людьми. Этот новый взгляд на человеческое общение выражался в том, что каждый человек определяет для себя территорию, которую считает личной. Это его своеобразная зона безопасности.

Расстояние между собой и собеседником в процессе общения каждый человека устанавливает в соответствии с действием многих факторов: социального происхождения, культуры, личных предпочтений и других.

Размер личностного пространства, как показали исследования Э. Холла, в наибольшей степени обусловлен национально-культурными различиями. Например, восточные культурные системы, основанные на общности людей, как правило, допускают меньшее расстояние между общающимися субъектами, чем западные культурные системы, в центре которых находится отдельная личность.

В других культурах, пересечение границы зоны, в которой люди при общении чувствуют себя комфортно, либо, напротив, удаление от неё может вызвать у участников общения неловкость и дискомфорт, вплоть до конфликта.

Кроме четырёх выделенных пространственных зон между общающимися субъектами проксемические средства коммуникации включают пространственное расположение участников общения относительно друг друга. Смысл проявлений обозначенных в нашей работе проксемических средств общения представлен в табл. 3.4.9.

Таблица 3.4.9
Трактовка смысла проявлений проксемических средств делового общения

Пространственное расположение субъектов делового общения	**Трактовка скрытого смысла средства делового общения**
Интимная (личная) дистанция: от 0 см до 0,5 м	Общение близких людей. Главная зона человека, наиболее защищаемая им
Персональная дистанция: от 0,5 до 1,2 м	Общение знакомых людей в процессе официальных приёмов и дружеских встреч
Социальная дистанция: от 1,2 до 4,0 м	Дискуссия, официальное общение с чужими или не очень хорошо знакомыми людьми
Публичная дистанция: от 4,0 до 7,5 м	Обезличенное и формальное общение, как правило, с большой группой людей
Расположение рядом друг с другом по сторонам угла стола на дистанции до 0,5 м (угловое расположение)	Общение единомышленников: есть контакт глаз, есть пространство для жестикуляции. Нет пространственного разделения столом
Угловое неравноправное расположение за прямоугольным столом, когда один человек сидит в торце (во главе) стола, а другой – сбоку	Зависимое расположение, при котором человек, находящийся во главе стола, имеет психологические преимущества по отношению к своему партнёру
Расположение собеседников напротив друг друга на дистанции от 0,5 до 1,2 м (фронтальное расположение)	Конкурентно-оборонительная позиция, создающая атмосферу, как психологической защищённости, так и соперничества
Диагональное расположение: от 1,2 до 4,0 м	Независимая позиция, дискуссия
Расположение рядом друг с другом (рядное расположение)	Партнёрская позиция делового общения, предполагающая дружеские отношения

Подводя итог нашему исследованию невербальных средств коммуникации, заметим, что действиям этих средств присущ полифункциональный характер, поскольку:

- во-первых, они оказывают воздействие на процесс формирования образа партнёра по деловому общению;
- во-вторых, отражают особенности взаимоотношения партнёров по деловому общению и влияют на формирование этих взаимоотношений;
- в-третьих, являются индикатором актуального психического

состояния и эмоционального самочувствия каждого из общающихся субъектов;

- в-четвёртых, выступают в роли комплексного усилителя вербальных средств коммуникации, повышая степень восприятия, понимания и усвоения содержания вербального сообщения, а также усиливая эмоциональную наполненность сказанного в процессе делового общения;
- в-пятых, участвуют в поддержании оптимально необходимого уровня психологического и эмоционального соответствия между партнёрами по деловому общению;
- в-шестых, выступают в качестве показателя характера статусно-ролевых отношений участников делового общения.

Завершая наш анализ коммуникативного аспекта делового общения, представим нашим читателям следующие заповеди эффективной коммуникации, которыми должны руководствоваться предприниматели, профессионально общаясь с коллегами и партнёрами, клиентами и даже конкурентами.

1. Перед началом коммуникации максимально предельно конкретизируйте идеи, оформленные в послание.
2. Определите и проанализируйте конкретную цель каждого события коммуникации.
3. Проанализируйте физические и социальные аспекты внешней среды осуществляемого процесса коммуникации и определите возможности их воздействия на эффективность коммуникации.
4. Проконсультируйтесь с теми специалистами, которые могут принести вам пользу при планировании коммуникации.
5. Всегда обращайте самое пристальное внимание на интонацию и основное содержание как переданного, так и принятого сообщения.
6. В целях поддержания постоянного интереса к вашим посланиям находите или сами создавайте возможности для включения в их содержание полезной и ценной информации для его получателя.
7. Постоянно контролируйте практические последствия получения переданного вами сообщения путём установления, поддержания и развития обратной связи с получателем информации.
8. Стремитесь организовать устойчивую и долговременную коммуникацию, приспособленную не только для работы сейчас или сегодня, но и в более далёкой и длительной перспективе.
9. Добивайтесь максимального соответствия содержания коммуникационного послания и результатов деятельности по его наиболее полной реализации в предпринимательской практике.

10. Учитесь эффективно слушать других, а также постоянно совершенствуйте свои умения и навыки эффективного слушания в процессе делового общения.

Знание соответствия внешних проявлений и содержательного смысла невербальных средств коммуникации, умения и навыки умелого практического применения этого знания выступает объективным условием достижения предпринимателями своих интересов в процессе делового общения.

3.5. Деловое общение как взаимодействие

Каждый имеет для другого лишь то значение,
которое тот имеет для него.
Артур Шопенгауэр

Коммуникация, как это уже было отмечено в предыдущих параграфах, безусловно, важный, но не единственный аспект, определяющий особенности содержания делового общения. Не менее ответственную роль в деловом общении играет другой его аспект – *взаимодействие,* или, в соответствии с международной терминологией, *интеракция,* между участниками делового общения.

Интеракционная сторона делового общения заключается в организации и осуществлении взаимодействия между его участниками, то есть в обмене не только информацией, но и действиями. Деловое общение всегда организуется в соответствии с определённой целью или целями и предполагает конкретный результат, чаще всего связанный с некоторыми изменениями точки зрения и моделей поведения других людей, прежде всего деловых партнёров. В этом случае общение рассматривается на микроуровне социума и обозначается понятием *межличностное взаимодействие,* что можно определить как процесс, в котором отдельные личности действуют и испытывают взаимное воздействие друг на друга.

Одним из результатов межличностного взаимодействия является формирование групп единомышленников, которые в специальной литературе получили название «группы сознания» или «группы интересов». На этот счёт ещё выдающийся нидерландский философ Бенедикт Барух Спиноза заметил, что «понимание – начало согласия». Возникновение групп сознания выступает основанием для организации и осуществления взаимодействия межгруппового характера,

но на этом аспекте проблемы взаимодействия мы задерживать внимание читателей не будем. Поэтому далее в тексте мы будем применять термин «взаимодействие», понимая под ним межличностное взаимодействие микроуровня социума, организуемое и осуществляемое предпринимателями в процессе делового общения.

Как показывают результаты анализа социальной практики, включая примеры реального делового общения, люди вступают во взаимодействие с другими людьми, подчиняясь различным внутренним побуждениям, иначе ещё называемым мотивами. К этим внутренним побудителям к взаимодействию в процессе делового общения относят: во-первых, мотив осуществления деловой кооперации, реализуемый через сотрудничество и взаимопомощь, где целью выступает достижение общего выигрыша и минимизация различий в этом выигрыше для всех участников взаимодействия; во-вторых, мотив реализации делового индивидуализма, выражающийся в стремлении достичь собственного личного выигрыша в результате взаимодействия с другими участниками делового общения; в-третьих, мотив к деловой конкуренции, выражающийся в таких формах взаимодействия как агрессия, борьба или конфликт, где желаемым результатом является достижение максимальных значений собственного выигрыша и получение минимальных выигрышей другими участниками взаимодействия.

Иногда высказывается мнение, что в качестве мотива для взаимодействия деловых людей можно рассматривать их побуждения альтруистического характера. Безусловно, в качестве мотива теоретически можно рассматривать любое внутреннее побуждение – даже самое позитивно-идеалистическое. Однако опыт российского предпринимательства показывает, что действительные мотивы осуществления деловой деятельности куда более прагматичны и материальны, чем идеализированная гипотетическая возможность заниматься бизнесом во имя человеколюбия.

Осуществление взаимодействия в процессе делового общения может быть достаточно сложным и противоречивым. А, самое главное, может не достигнуть желаемых результатов. Поэтому рядом учёных были разработаны и предложены для внедрения в различные сферы социальной практики разнообразные теории межличностного взаимодействия, призванные сыграть роль своеобразных технологических матриц организации и практической реализации продуктивного взаимодействия, в том числе делового характера. Некоторые наиболее популярные из этих теорий представлены в табл. 3.5.1.

Таблица 3.5.1
Теории межличностного взаимодействия[44]

Наименование теории	**Автор теории**	**Основная идея теории**
Теория обмена	Джордж Хоманс (1910–1989)	Люди взаимодействуют друг с другом на основе своего опыта, взвешивая возможные вознаграждения и затраты
Символического интеракционизма	Джордж Г. Мид (1863–1931); Герберт Блумер (1900–1987)	Поведение людей по отношению друг к другу и предметам окружающего мира определяются тем символическим значением, которое они им придают
Этнометодология	Гарольд Гарфинкель (1917–2011)	Взаимодействие между людьми регулируется принятыми на веру правилами, определяющими параметры этого взаимодействия
Управление впечатлениями	Эрвинг (Ирвинг) Гоффман (1922–1982)	Социальные ситуации, включая ситуации взаимодействия, напоминают драматические спектакли, в которых актёры стремятся создавать и поддерживать благоприятные впечатления о себе
Психоаналитическая теория	Зигмунд Фрейд (1856–1939)	На межличностное взаимодействие оказывают глубокое влияние понятия, усвоенные в раннем детстве, а также конфликты, пережитые в этот же период

В интересах осознанного практического применения в профессиональной предпринимательской деятельности основных положений представленных теорий межличностного взаимодействия для организации и осуществления делового общения представляется необходимым рассмотреть более детально содержание этих теоретических конструкций.

---

44 Смелзер Н. Социология: пер. с англ. – М.: Феникс, 1994. – С. 132–145.

Однако, прежде чем мы приступим к решению этой задачи, сделаем следующий комментарии. Во-первых, читатели, вероятно, уже обратили внимание на ту особенность, что все теории межличностного взаимодействия раскрывают своё содержание через понятие «поведение». И это не случайно, поскольку поведение – это и есть взаимодействие. Психологи, например, определяют поведение, как присущее живым существам *взаимодействие* (курсив наш. – *Авт.*) с окружающей средой. Другой пример: специалисты в области поведения персонала организации отмечают, что *взаимодействие* и групповое принятие решений, на основе этого взаимодействия, составляют одну из основ организационного поведения[45].

Во-вторых, поскольку в нашей книге мы рассматриваем взаимодействие между предпринимателями в контексте делового общения, то, по нашему мнению, представляется возможным утверждать, что *деловое поведение* – это осуществляемое в условиях рынка взаимодействие деловых людей с внешней для них средой, прежде всего с другими деловыми людьми и факторами рынка, при этом характер и прочие особенности этого взаимодействия определяются социально-демографическими, личностно-психологическими и профессиональными качествами взаимодействующих людей, их актуальным эмоциональным состоянием, а также особенностями рыночной среды.

С учётом этих комментариев, а также учитывая несомненную пользу для настоящих или будущих предпринимателей знания особенностей процесса организации и осуществления взаимодействия между деловыми людьми, мы можем приступить к рассмотрению некоторых теорий межличностного взаимодействия.

Теория обмена Джорджа Хоманса. Эта теория гласит, что люди будут взаимодействовать между собой до тех пор, пока в процессе взаимодействия будет осуществляться взаимовыгодный обмен разнообразными ресурсами. Говоря иными словами, каждый участник взаимодействия в процессе делового общения, исходя из своего прошлого опыта, стремится уравнять вознаграждения и затраты, чтобы сделать взаимодействие для себя полезным и устойчивым. Таким образом, стержнем теории обмена Джорджа Хоманса выступает положение о том, что поведение человека в настоящий

---

[45] Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение: Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2003. – С. 14.

момент, в том числе его взаимодействие с другими людьми, обусловлено тем, вознаграждались ли и как именно его поступки в прошлом.

При практической реализации основных положений теории обмена необходимо иметь в виду четыре следующих принципа:

1. Чем больше вознаграждается определённый тип поведения, способствующий либо препятствующий эффективному взаимодействию, тем чаще он будет повторяться.
2. Если вознаграждение за определённые типы поведения, способствующие либо препятствующие эффективному взаимодействию, зависит от каких-либо условий, то человек всегда стремится воссоздать эти условия.
3. Если вознаграждение за осуществление взаимодействия, по мнению человека, достаточно велико, то этот человек готов затратить больше усилий ради его получения.
4. Когда потребности человека близки к насыщению, то он в меньшей степени готов прилагать усилия для их удовлетворения.

Теория обмена предоставляет некоторые возможности понять, почему люди взаимодействуют с другими людьми таким или иным образом. Джордж Хоманс, рассматривая социальное взаимодействие как сложную систему обменов, обусловленных уравновешиванием вознаграждений и затрат, считал, что с помощью его теории можно анализировать не только межличностные, но и другие социальные взаимодействия более высокого уровня: деловые отношения, социальное лидерство и властные отношения, переговорный процесс и так далее. Однако социальная практика, включая опыт профессиональной предпринимательской деятельности, показала, что теория обмена не может охватить полностью все аспекты и особенности процесса межличностного взаимодействия. Для этого необходимы и другие теории межличностного взаимодействия.

Теория символического интеракционизма Джорджа Герберта Мида и Герберта Блумера. Поведение людей, в том числе их взаимодействие с другими людьми, по мнению Джорджа Г. Мида, не является пассивной реакцией на вознаграждение или наказание. Он рассматривал деятельность человека как социальное поведение, основанное на *коммуникации.* Джордж Г. Мид фактически считал, что люди всегда находятся во взаимодействии с другими людьми, даже если в данный момент не осуществля-

ется прямой контакт. Этот вывод следует из той позиции учёного, которая гласит, что люди реагируют не только на конкретные поступки других людей, но и на их намерения. Люди «разгадывают», «расшифровывают» скрытые, неявные намерения других людей, субъективно воспринимая и анализируя их поступки, опираясь на свой прошлый опыт в подобных ситуациях и придавая этим поступкам некий, не всегда истинный и адекватный ситуации, символический смысл.

В этой связи одному из авторов вспомнилась история, где-то вычитанная довольно много лет тому назад. Это повествование было изложено писателем, имя которого, к сожалению, за давностью события стёрлось из памяти. Писатель вспоминал об эпизоде его детства, протекавшем в тот период нашей истории, опыт жизни в котором у советских людей, включая даже детей, не мог не проявиться в своеобразном характере субъективного восприятия и трактовки смысла поступков других людей.

Писатель рос слабым, застенчивым и замкнутым мальчиком. Особенно это стало заметно, когда ребёнок пошёл в школу. Тогда-то у родителей и возникло подозрение: «А не болен ли ребёнок аутизмом?» Повели мальчика к врачу-психиатру. И вот писатель описывает, как врач попросил его рассказать, показывая изображение, что он видит на этой картинке. Мальчик посмотрел на картинку и сказал, что на ней изображён буржуй, который замышляет зло против нашей страны. Несколько ошарашенный таким ответом врач спросил: почему мальчик так решил? «Очень просто, – ответил ребёнок, – этот человек толстый, в шляпе и курит большую сигару. Рабочие так не одеваются и сигары не курят. Значит, это буржуй. А нам в школе рассказывали, что буржуи всё время замышляют зло против нашей Родины – СССР». Врач с сожалением посмотрел на ребёнка и сказал: «Ну, что ты, мальчик! Дядя ничего плохого не замышляет – он просто курит». И написал в справке, что ребёнок здоров.

Джордж Г. Мид выделил два типа поведенческих действий. Во-первых, так называемое незначимое действие, представляющее собой автоматический рефлекс на внешние воздействия. Самый простой пример, когда при взмахе рукой перед лицом человека он обычно либо моргает, либо отклоняет голову, либо делает одновременно и то и другое. Или когда во время общения деловая женщина роняет ручку, то обычно воспитанный партнёр-предприниматель тот час же поднимет предмет и передаст его

владелице. Следовательно, он будет действовать автоматически, то есть совершит незначимое действие, не задумываясь над смыслом и значением этого падения ручки на пол.

Во-вторых, Джордж Г. Мид выделил значимое действие, которое, с точки зрения учёного, играет более важную, определяющую, роль во взаимодействии людей. В этом случае они не реагируют автоматически на воздействия извне, а стараются разгадать смысл и значение поступка, прежде чем ответить на него.

Например, когда во время делового общения один из его участников вдруг складывает руки на груди, прекращает диалог и отводит взгляд в сторону, фактически прерывая коммуникацию. Подготовленный партнёр-предприниматель в этом случае не будет действовать автоматически. Он должен проанализировать ситуацию, вскрыть смысл и значение этого поступка, а также определить скрытые намерения другого участника общения, которые должны сказаться на характере дальнейшего взаимодействия, а уж только потом совершить ответные адекватные действия. То есть он должен совершить значимое действие, которое связано с осмыслением не только поступков, но и намерений партнёра по взаимодействию. Для этого необходимо постараться поставить себя на место этого человека или, как говорил сам Джордж Г. Мид, «принять на себя роль другого человека», то есть понять символический смысл и значение его действий.

Когда в процессе взаимодействия партнёры придают определённое значение поведенческим действиям, событиям, предметам, то это значение приобретает смысл и характер символа. *Символ* (от греческого symbolon), в нашем случае, определяется как понятие, предмет или действие, выражающее (символизирующее) смысл и значение другого понятия, предмета или действия. Например, подписание предпринимателями делового контракта в результате делового общения, как правило, символизирует сотрудничество, взаимную выгоду, стремление к новым высотам в бизнесе. В то же время это символ добрых намерений партнёров по бизнесу в будущем. На поведение взаимодействующих деловых людей воздействуют не только действия партнёров, но и их намерения. Об этом не стоит забывать всем предпринимателям, осуществляющим взаимодействие в процессе делового общения.

На основе взглядов Джорджа Г. Мида сформировалось известное научное направление, собственно и названное символическим интеракционизмом. Это термин ввёл в оборот Герберт Блумер. По его

мнению, *сущность символического интеракционизма* выражается в том, что взаимодействие между людьми рассматривается как непрерывный диалог, в процессе которого его участники наблюдают, воспринимают, осмысливают и толкуют намерения друг друга, придавая им символическое значение, а также субъективно реагируют на них.

Джордж Г. Мид отмечал, что в какой-то мере все явления бытия являются носителями символов: предметы, события, действия и так далее. Герберт Блумер, разделяя эти методологические позиции, подчёркивал, что слова являются самыми важными символами, поскольку с их помощью люди придают символическое значение предметам, которые без этого оказались бы лишёнными смысла. Оперируя словами подобным образом, люди могут взаимодействовать с другими людьми, то есть общаться с ними и прогнозировать их намерения, выясняя символическое значение их поступков.

Герберт Блумер рассуждал по этому поводу следующим образом: «Взаимодействуя друг с другом, человеческие индивиды вынуждены считаться с поступками или намерениями других людей... Таким образом, активность других оказывает позитивное воздействие на наше собственное поведение. Под влиянием поступков других кто-то может отказаться от своего намерения или замысла, пересмотреть его, отложить или ускорить его осуществление, а также изменить первоначальные планы. Действия других определяют планы людей – могут препятствовать или способствовать их реализации, влиять на их изменение. Люди вынуждены как-то приспосабливать свои поступки к действиям других»[46].

Следовательно, в соответствии с содержанием теории символического интеракционизма предприниматели в процессе организации и осуществления делового взаимодействия должны придерживаться следующих установок: во-первых, применение всех вербальных и невербальных средств коммуникации, задействованных в организации и осуществлении межличностного или межгруппового взаимодействия в процессе делового общения, обязательно должно быть рационально обусловлено определённым смыслом; во-вторых, применение всех этих коммуникативных средств должно быть направлено не только на выявление и понимание символического значения поступков партнёров по взаимодействию, но также на определение характера и направленности их намерений в целях

---

[46] Blumer H. Symbolic Interaction: Perspective and Method. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1969. – P. 8.

прогнозирования осуществляемых ими дальнейших действий, которые могут повлиять на намерения других участников взаимодействия.

К теории символического интеракционизма примыкает *этнометодология Гарольда Гарфинкеля.* Эта теория рассматривает принятые на веру правила, регулирующие взаимодействие между людьми, включая правила делового этикета. Эти правила определяют все аспекты коммуникации в процессе взаимодействия: что, как и когда говорить или лучше промолчать, пошутить самому или парировать насмешку партнёра, активизировать вербальный обмен или тактично уклониться от него и ограничиться невербальными средствами коммуникации и так далее.

Поскольку мы уже рассматривали правила коммуникации в интересах взаимодействия, то нет смысла детально излагать содержание этой теории. Лишь заметим, что этнометодология, изучая правила применения вербальных средств в процессе взаимодействия, одновременно выявляет, каким образом нарушение этих правил затрудняет общение между людьми, делая его непредсказуемым.

Управление впечатлениями Эрвинга (Ирвинг) Гоффмана обосновывает позиции, утверждающие, что люди сами создают ситуации, чтобы сформировать и выразить те символические значения, с помощью которых они производят благоприятное впечатление на других людей с целью осуществления желаемого взаимодействия с ними. Другое, очень образное, наименование этой теории межличностного взаимодействия определяется как *драматургический подход или социальная драма (социодрама).*

Эрвинг (Ирвинг) Гоффман рассматривал ситуации «производства» или «генерации» хорошего впечатления как драматические спектакли в миниатюре, когда люди действуют подобно актёрам на сцене для создания желаемых впечатлений у других людей, используя окружающую среду в качестве декораций. По всей вероятности, автор теории социодрамы полностью разделял общеизвестную и популярную у многих учёных, особенно среди представителей социального и гуманитарного знания, точку зрения Уильяма Шекспира, выраженную посредством монолога Жака из пьесы «Как вам это понравится», следующее:

Весь мир – театр.
В нём женщины, мужчины – все актёры.

У них свои есть выходы, уходы,
И каждый не одну играет роль[47].

Поэтому, наверное, не случайно, что в западной науке широко используется понятие actor в смысле «действующее лицо», «актёр», между тем как в отечественном научном знании в этом широком смысле применяются понятия «субъект», «индивид», «личность».

В своей теории Эрвинг (Ирвинг) Гоффман концентрировал основное внимание на анализе ситуации межличностного взаимодействия, обусловленного непрерывным взаимодействием впечатлений. Он писал по этому поводу: «Человек может желать, чтобы другие хорошо относились к нему или чувствовали, что он высокого мнения о них, или чтобы они не имели об этом ясного представления. Он может стремиться обеспечить достаточное согласие, чтобы можно было продолжить взаимодействие. Или же обмануть, оттолкнуть, привести в замешательство, ввести в заблуждение, оскорбить других людей или бороться с ними. Несмотря на определённую цель, которую индивид мысленно ставит перед собой, несмотря на мотив, определяющий эту цель, он заинтересован в том, чтобы регулировать поведение других, особенно их ответную реакцию. Эта регуляция осуществляется главным образом путём его влияния на понимание ситуации другими; он действует так, чтобы производить на людей необходимое ему впечатление, под воздействием которого другие станут самостоятельно делать то, что соответствует его собственным замыслам»[48].

На основе этих суждений автора теории управления впечатлениями можно сформулировать некоторые выводы, имеющие принципиальное значение для осуществления делового взаимодействия и определения его возможного характера в процессе делового общения.

Во-первых, готовясь к осуществлению взаимодействия, его участники в зависимости от планируемых целей и моделей взаимодействия, либо открыто демонстрируют своё истинное восприятие своих партнёров по взаимодействию, либо скрывают своё восприятие и ожидают, чтобы эти партнёры первыми проявили своё вос-

---

47 Шекспир Уильям. Как вам это понравится. Комедия в 5 актах. Перевод Т. Щепкиной-Куперник. // Собрание сочинений в восьми томах. – М.: Интербук, 1997. – Т. 5. – С. 129– 148.

48 Goffman Erving. The presentation of self in everyday life. Garden City, N.Y.: Doudleday Anchor Books, 1959.– P.4.

приятие других людей и ситуации, дабы соответственно отреагировать на эти проявления.

Во-вторых, поскольку взаимодействие осуществляется либо в форме сотрудничества на основе совпадения интересов, либо в форме конфликта, то есть в форме столкновения взаимоисключающих интересов, то тем его участникам, кто ориентирован на взаимодействие-сотрудничество, нечего скрывать своё восприятие партнёров по взаимодействию, а также желание влиять на них. Наоборот, они заинтересованы в демонстративном проявлении своего позитивного восприятия партнёров по взаимодействию, чтобы те однозначно восприняли этот позитивный сигнал о добрых намерениях и готовности к конструктивному общению. Поэтому добросовестные субъекты делового взаимодействия действуют, что называется, с «открытыми картами», легально воздействуя на впечатления партнёров по общению.

В отличие от «открытых» и добросовестных участников взаимодействия тем субъектам взаимодействия, которые нацелены по тем или иным причинам на срыв делового общения действительно есть, что скрывать. Они делают всё возможное для того, чтобы их замыслы не были обнаружены раньше определённого срока, а также, чтобы не последовала блокирующая реакция на их усилия влиять на поведение других участников. Вот поэтому они фактически действуют из «засады», стараясь скрытно влиять, до определённого момента, на открытые проявления впечатлений других участников взаимодействия, то есть на их поведение.

В-третьих, деловое взаимодействие в процессе делового общения предпринимателей не может быть организовано и реализовано без целей и мотивов, хотя они могут изменяться в ходе общения. Но как бы ни изменялись цели и мотивы у различных участников взаимодействия, неизменным остаётся одно – все эти субъекты, осознанно или подсознательно, стремятся управлять поведением взаимодействующих с ними людей. Фактически они стараются привести поведенческие модели партнёров по взаимодействию к такому желаемому состоянию, которые отвечали бы их собственным интересам.

Например, некоторые деловые люди, действительно обладающие социальным или профессиональным статусом более высокого уровня, чем другие участники делового общения, либо не обладающие высокими социально-профессиональными позициями, сознательно опаздывают к уставленному времени начала делового ме-

роприятия. Тем самым они стараются создать у других участников делового общения впечатление важности своей персоны, внушить всем, что без их участия деловое общение либо не состоится, либо будет неполноценным. Так осуществляется воздействие на партнёров по взаимодействию, то есть управление их поведением.

Психоаналитическая теория Зигмунда Фрейда основана на убеждении, что в процессе взаимодействия людей воспроизводится их опыт, приобретённый в детстве. Этот всемирно известный австрийский специалист в области изучения человеческой психики и основатель психоанализа сформулировал теоретические основы осуществления межличностного и межгруппового взаимодействия. В популярном изложении эти основы могут быть представлены следующим образом.

Во-первых, люди применяют понятия, усвоенные в раннем детстве, в различных жизненных ситуациях, в том числе осуществляя межличностное или межгрупповое взаимодействие. Люди склонны с уважением относится к другому человеку, обладающему финансовой, политической, экономической, организационной или любой другой разновидностью власти, включая авторитет, поскольку этот субъект напоминает людям кого-то из родителей, кому они беспрекословно подчинялись. Сегодня эти люди, как правило, определяются понятием «лидер» от английского слова leader, то есть ведущий, руководитель, вождь.

Зигмунд Фрейд считал, что, образуя в результате межличностного взаимодействия группы, люди остаются в них отчасти потому, что испытывают чувство покорности, переходящей в преданность, к лидерам этих групп. Почитая лидеров и подсознательно относясь к ним как к могущественным и авторитетным личностям, которых для детей олицетворяют, как правило, отцы, участники взаимодействия, ставшие членами группы, регрессируют, то есть возвращаются к более ранней стадии своего развития – в детство.

Во-вторых, личностно-поведенческая регрессия происходит главным образом и чаще всего в ситуациях, когда взаимодействие является неформальным или неорганизованным, то есть спонтанным. Например, когда взаимодействие предпринимателей начинается в назначенное время, но по различным причинам у участников нет чёткого плана достижения поставленных целей.

Отсутствие определённых ориентиров и ожиданий, как правило, обусловливает усиление влияния в процессе взаимодействия

того взаимодействующего субъекта, у которого сильнее развиты лидерские качества. Остальные участники взаимодействия, признавая его власть, осуществляют поведенческую регрессию, подчиняя свои интересы интересам лидера. В этом случае взаимодействие, а вместе с ним и деловое общение, которые должны быть взаимовыгодными, что называется по определению, фактически превращаются в «игру в одни ворота».

Лидер взаимодействия ведёт себя соответственно. С одной стороны, он может в процессе взаимодействия вполне осознанно создавать необходимые условия для реализации собственных интересов, а с другой – бессознательно атаковать партнёра по общению только потому, что он напомнил ему старшего мальчишку с соседнего двора, регулярно обижавшего его, или, если партнёр женщина, по причине её сходства с обликом нелюбимой старшей сестры лидера взаимодействия.

Ситуация бессознательной регрессии в процессе взаимодействия и её проявления в форме агрессии или конфликта по отношению к партнёру подмечена даже в современном отечественном фольклоре. Об этом гласит следующая байка. Одному человеку фатально не везло. Он бессчётное количество раз попадал в различные неприятные ситуации, получал травмы и увечья. И, наконец, когда в очередной раз человек попал на больничную койку, он взмолился: «Господи, чем я тебя прогневил? Господи, ну почему я такой невезучий?» Вдруг потолок палаты заволокли невесть откуда взявшиеся облачка, а из них выглянуло благообразное старческое личико, обрамлённое белоснежной бородкой и с нимбом над головой. Это личико сварливым голосом сказало: «Чем-чем, да ничем! Почему-почему, да не почему! Не нравишься ты мне, вот почему!» – и... скрылось в облачках. Как говорится, комментарии здесь излишни.

Все теории межличностного взаимодействия, достаточно кратко нами здесь рассмотренные, напрямую относятся специалистами к исследуемой нами стороне делового общения – взаимодействию деловых людей. Авторы для более глубокого понимания читателями этой проблемы и предоставления возможностей практического применения полученных теоретических знаний в профессиональной деятельности по организации и осуществлению взаимодействия в процессе делового общения считают необходимым рассмотреть ещё одну теорию, официально непосредственно не относящуюся к теории и практике взаимодействия. Мы имеем в виду *теорию*

ожидания Виктора Врума. И хотя теорию ожидания называют «мотивационной», подчёркивая её побудительный характер и проявления в процессе трудовой деятельности, фактически она «работает» и по обоснованию необходимости мотивации по организации и осуществлению делового взаимодействия. С этим суждением легко согласиться, если принять во внимание, что организация и осуществление делового взаимодействия является напряжённым интеллектуальным трудом, зачастую осуществляемым в условиях проявления стрессогенных и других негативных факторов, истощающих психические и эмоциональные ресурсы общающихся деловых людей.

Итак, *теория ожидания Виктора Врума* основывается на том суждении, что наличие потребностей не является единственным и необходимым условием мотивации личностей на достижение конкретных благ (вознаграждений), поэтому люди выбирают определённые модели поведения, включая способствующие продуктивному взаимодействию, которые, по их *ожиданиям*, приведут к получению ими желаемых благ (вознаграждений).

Ожидания в этой теории рассматриваются как вероятностная оценка личностью реальной возможности получения вознаграждения в результате осуществления определённого события. Например, большинство предпринимателей ожидают, что те модели поведения, которые будут способствовать осуществлению взаимодействия-сотрудничества, принесут им вознаграждение в форме деловых договоров, получение каких-либо дивидендов, преференций в бизнесе и так далее.

Анализируя мотивацию субъектов этой деятельности по организации и осуществлению взаимодействия в процессе делового общения, теория ожидания выделяет три группы ожиданий, содержащих жёсткие взаимосвязи-взаимозависимости, выражаемые соответствующими вопросами:

1. Первая группа ожиданий направлена на получение ответа на вопрос: «Обеспечат ли прилагаемые усилия получение ожидаемых результатов?», что соответствует соотношению: «затраты усилий на взаимодействие – полученные результаты», или, как принято обозначать в специальной литературе, «З–Р». Например, один из участников делового общения ожидает, что если он будет проявлять терпение и подавлять в себе желание проявить недовольство позицией партнёра или партнёров по взаимодействию, то может быть достигнуто согласие по обсуждаемым вопросам, то есть желаемый результат.

   Безусловно, участники взаимодействия могут и не реализовать

своё ожидание того, что затраченные ими усилия приведут к желательным результатам. В этом случае если они не обнаружат прямой взаимозависимости-взаимосвязи между затрачиваемыми усилиями и достигаемыми результатами, то в соответствии с теорией ожидания их мотивация на взаимодействие с партнёрами по деловому общению будет ослабевать. Отсутствие или нарушение взаимозависимости-взаимосвязи в соотношении «З–Р» в процессе взаимодействия может произойти по различным причинам, среди которых наиболее часто проявляются следующие: а) неверная самооценка участников взаимодействия; б) неправильная оценка взаимодействующими предпринимателями личностных и деловых качеств друг друга; в) недостаточная профессиональная компетентность участников взаимодействия, одним из проявлений которой является низкий уровень знаний, умений и навыков, необходимых для эффективной организации и качественного осуществления взаимодействия в процессе делового общения и другие.

2. Вторая группа ожиданий направлена на реализацию следующей взаимосвязи-взаимозависимости: «полученные результаты – вознаграждение» или «Р–В». Содержание этой группы ожиданий выражается вопросом: «Приведут ли полученные результаты деятельности к ожидаемому вознаграждению?» Здесь, как и в первой группе, если участник взаимодействия не будет ощущать прямой связи между достигнутыми результатами своих усилий и ожидаемым вознаграждением, то его сила его мотивация на взаимодействие также будет уменьшаться.

   Кроме того, если предприниматель – участник делового общения знает, что результаты его деятельности по поддержанию взаимодействия будут вознаграждены, но в то же время он понимает, что это вознаграждение не только не превысит, но даже не компенсирует затраты на взаимодействие, то его мотивация на поддержание взаимодействия также будет весьма слабой.

   В этом случае надо учитывать следующий факт. Хотя успехи в бизнесе зачастую обусловлены умением достижения компромиссов, многие российские предприниматели, даже того не подозревая, являются максималистами в ожидании получения выгоды от результатов своей деятельности и убеждёнными носителями известного ещё в Древнем Риме принципа: *Aut Caesar, aut nihil* – «или всё, или ничего».

3. Ожидания третьей группы связаны с *валентностью* или проявлением взаимосвязи-взаимозависимости: «вознаграждение – удо-

влетворение вознаграждением». В специальной литературе это соотношение обозначается, как «В–В». Содержание валентности выражается вопросом: «Какова ценность вознаграждения за полученные результаты и насколько это вознаграждение соответствует ожиданиям?»

Валентность как фактор ожидания означает предполагаемую степень относительного удовлетворения или неудовлетворения от получения ожидаемого вознаграждения за достигнутые результаты. Например, желаемое подписание делового договора вследствие проявления норм делового этикета и стремления найти взаимовыгодное решение обсуждаемых проблем может вызвать чувство удовлетворения у всех участников взаимодействия в процессе делового общения.

Однако может сложиться и противоположная ситуация. Так как у различных предпринимателей потребности и пожелания в отношении вознаграждения за достигнутые результаты деятельности разнятся, то вознаграждение, которое может быть получено некоторыми участниками взаимодействия за достигнутые результаты его осуществления, могут и не иметь для них никакой ценности. В этом случае степень валентности будет низка и, следовательно, мотивация на взаимодействие также будет ослабевать.

Завершая краткий анализ содержания теории ожидания, заметим следующее:

- во-первых, данная теория обращает внимание на то, что если значение уровней проявленных ожиданий любой из трёх названных групп будет мало, то мотивация к взаимодействию будет слабой, а результаты взаимодействия низкими;
- во-вторых, теория ожидания предоставляет деловым людям различные возможности для активизации деятельности по организации и осуществлению делового взаимодействия в соответствии с ожидаемым вознаграждением за достигнутые результаты этой деятельности;
- в-третьих, теория ожидания привлекает внимание к тому, что взаимодействующие субъекты всегда должны рационально подходить к обеспечению реального соответствия ожидаемого вознаграждения за взаимодействие со своими потребностями и возможностями по их реализации.

Таковы основные теоретические и практические основы взаимодействия, выступающего неотъемлемой стороной содержания делового общения.

3.6. Перцепция в деловом общении

Быть – значит быть воспринятым.
Джордж Беркли

Характер любого общения людей, включая деловое общение, определяется теми представлениями о партнёре, которые сформируются в процессе его восприятия. Именно по этой причине восприятие или перцепция рассматривается в качестве неотъемлемой стороны общения.

Под *перцепцией* (от латинского слова perception – восприятие) в деловом общении понимается целостный образ другого человека, например, партнёра по деловому общению, формируемый в соответствии с оценкой его делового имиджа, включающего как внешний вид, так и проявляемые модели поведения. Следовательно, перцептивная сторона делового общения может определяться как процесс позитивного восприятия участниками общения друг друга и установления на этой основе взаимопонимания и взаимодействия-сотрудничества.

В процессе восприятия у партнёров по деловому общению формируется представление о намерениях, установках, интересах и целях, личностных качествах друг друга. А поскольку деловое общение это форма отношений, где участников как минимум двое, то каждый участник сопоставляет себя со своим партнёром, учитывая не только его потребности и мотивы поведения, но и то, как этот партнёр понимает собственные потребности и поведенческие мотивы. Следовательно, один участник делового общения осознаёт себя через другого участника посредством определённых механизмов перцепции.

Для более детального изучения перцептивной стороны делового общения, играющей существенную роль в формирования особенностей реализации норм и принципов делового этикета в процессе общения, необходимо рассмотреть упомянутые механизмы перцепции, к которым относятся следующие рациональные действия.

Во-первых, познание и понимание субъектами делового общения друг друга с помощью идентификации, эмпатии и аттракции, а также стереотипизации.

Наиболее простой способ познания и понимания партнёра по общению – это *идентификация* или сознательное уподобле-

ние ему. Идентификация здесь определяется как способ познания партнёра по общению, при котором предположение о его возможном внутреннем состоянии, включая его намерения, формируется на основе попыток поставить себя на место партнёра по общению и определить, как бы он действовал в определённых ситуациях.

Обратим внимание читателей, что методика применения идентификации в процессе общения описана известным американским специалистом в сфере человеческих отношений Дейлом Карнеги в его труде, изданном в нашей стране под названием «Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей», некоторые фрагменты которого уже излагались в нашей книге.

Очень близко к идентификации примыкает *эмпатия,* то есть понимание партнёра по общению на уровне чувств. Проявление эмпатии заключается в желании одного участника делового общения эмоционально откликнуться на проблемы другого участника или участников общения.

Таким образом, эмпатию можно определить как эмоциональное сопереживание партнёру по деловому общению. Действие этого перцептивного механизма основано на умении его использующего субъекта правильно представить себе, что чувствует другой человек, что он переживает, как воспринимает и оценивает окружающую объективную реальность.

Необходимо заметить, что применение этого перцептивного механизма предполагает, что личностная ситуация партнёра по общению будет не столько продумана, сколько прочувствована на основе ощущений и психических состояний. Поэтому достижение эмпатии требует больших затрат психических ресурсов познающего субъекта и доступно не всякому участнику делового общения.

Аттракция, или *привлечение,* представляет собой форму познания личностных качеств, психических и эмоциональных состояний партнёра по деловому общению, которая строится на основе устойчивого позитивного чувства к нему. В процессе делового общения аттракция реализуется благодаря формированию симпатии к партнёру, возникновению доброжелательного или даже более близкого дружески-личностного отношения к нему.

Стереотипизация как перцептивный механизм – это восприятие партнёра по деловому общению в соответствии с некоторыми стереотипами, то есть в соответствии с социальными объектами, обладающими относительно устойчивыми и упрощёнными характеристиками,

которые воспринимаются субъектом стереотипизации в качестве образца. Например, партнёр по общению рассматривается прежде всего в качестве представителя определённой социальной группы, а именно группы предпринимателей в соответствии с характеристиками, присущими данной социальной группе.

Участникам делового общения, применяющим стереотипизацию в качестве механизма восприятия партнёра по общению, при этом необходимо помнить, что стереотипы могут иметь истинный смысл, но также могут отражать объективную реальность лишь частично или даже быть полностью ошибочными. Всё зависит как от качества самого стереотипа отражать объективную реальность, так и от степени субъективности участников делового общения в отношении используемых стереотипов. Так что вполне возможно искажённое, неистинное восприятие личности партнёра по деловому общению, влекущее за собой негативные последствия для задач и целей общения.

Также обратим внимание как уже опытных, так и потенциальных участников делового общения на то, что действие механизма стереотипизации в процессе восприятия партнёров по общению включает проявления ряда психологических эффектов, которые иногда выделяются в отдельную группу – группу «эффектов стереотипизации».

Мы же назовём два эффекта, входящих в эту группу: во-первых, эффект собственно стереотипизации и, во-вторых, «эффект ореола», который иногда обозначают названиями «галоэффект», или «эффект нимба».

«Эффект стереотипизации» означает классификацию форм поведения участников делового общения и интерпретацию вызвавших их причин методом отнесения к социальным явлениям, которые хорошо известны либо таковыми кажутся, то есть к социальным стереотипам.

Замечено, что социальные стереотипы обладают некоторыми явными особенностями своего существования. Во-первых, они формируются в условиях дефицита информации и социального опыта. И, во-вторых, возникшие социальные стереотипы сохраняются благодаря субъективно-ограниченному восприятию постоянно изменяющейся социальной действительности, включающей все виды и формы предпринимательской деятельности. В том числе и деловое общение.

«Эффект ореола» проявляется в процессе восприятия партнёра по деловому общению в том, что информация, полученная об этом участнике общения более позже, чем те сведения, на основе

которых был сформирован первоначальный образ этого человека, накладывается на этот раннее появившийся образ. Этот первоначальный образ исполняет роль ореола, скрывающего и затрудняющего видение вновь выявленных действительных как позитивных, так и негативных характерных черт партнёра по деловому общению.

Поэтому неудивительно, что достаточно большое количество отечественных предпринимателей используют «эффект ореола» в своих целях: «Сначала я поработаю на свой имидж, а потом имидж поработает на меня». То есть вначале деловой человек формирует свой позитивный имидж в глазах других людей, который, в случае чего, призван своим «сиянием», «ореолом», «нимбом» скрыть недостатки или неблаговидные поступки предпринимателя.

Необходимо обратить внимание читателей, что при использовании механизма стереотипизации в процессе восприятия друг друга возможно допущение определяющих ошибок партнёрами по деловому общению. Обозначим некоторые из этих ошибок.

1. Возникновение предубеждения в отношение партнёров по деловому общению. Если у участника делового общения формирование восприятия ситуации общения и партнёров по общению осуществлялось на основе прошлого опыта и тем более если этот опыт был негативным, то возникает опасность того, что новое восприятие также будет характеризоваться негативными установками в отношение представителей конкретной группы предпринимателей, участвующих в общении, что неминуемо снизит его эффективность.
2. Ошибки моделирования, при которых образы, то есть своеобразные личностные модели участников делового общения складываются на основе стереотипов и предварительной информации о них ещё до начала события общения. Ошибки личностного моделирования участников делового общения формируются на основе не вполне адекватной доперцептивной установки на восприятие. Эта установка потому и не совсем адекватна, что отражает стереотип восприятия, а не восприятие реальности. То есть получается, что процесс непосредственного восприятия ещё не стартовал, а ложные личностные модели участников делового общения уже есть.
3. Не гуманистическое, а технократическое и даже механистическое восприятие партнёров по деловому общению, что является, с одной стороны, как бы продолжением, развитием ошибки моделирования, а с другой – может рассматриваться в качестве самостоятельной ошибки.

Участник делового общения «моделирует» партнёров по общению в соответствии со стереотипами, относящимися к его социальной, профессиональной и функциональной принадлежности. Он «строит» восприятие образа партнёра исходя не из его реальных качеств, а на основании своего субъективного понимания того, каким партнёр по общению должен быть в соответствии с упомянутой принадлежностью.

При этом не учитываются те гуманистические этические принципы общения, которые утверждают: а) необходимо прежде всего делового партнёра воспринимать как человека и не воспринимать человека, в первую очередь, как делового партнёра; б) деловое общение, включая восприятие, осуществляется между людьми, а не между социальными и профессиональными статусами и функциями.

О высоком вероятностном уровне совершения этих ошибок при действии механизма стереотипизации необходимо помнить участникам делового общения и стараться их не допускать.

Во-вторых, познание каждым участником делового общения самого себя посредством рефлексии выступает в роли другого механизма перцепции наряду с уже рассмотренными механизмами идентификации, эмпатии, аттракции и стереотипизации.

В контексте нашего рассмотрения перцептивной стороны делового общения и особенностей действия перцептивных механизмов заметим, что *рефлексия* – это механизм самопознания, осуществляемый конкретным участником делового общения на основе его представления о том, как он воспринимается партнёром по деловому общению. По сути, это познание самого себя через другого человека, то есть знание того, как другой человек понимает и воспринимает меня.

Практически рефлексия – это своеобразный двухфазный процесс отражения партнёрами по деловому общению друг друга, который иногда называют «двойным отзеркаливанием». Этот процесс достаточно распространён в социальной жизни настолько, что даже в тексте популярной песни Максима Леонидова «Девочка-видение» есть строки, наглядно иллюстрирующие схему механизма рефлексии, то есть того самого «двойного отражения»:

Я оглянулся посмотреть, не оглянулась ли она,
Чтоб посмотреть, не оглянулся ли я.

Если свести содержание этого процесса межличностного отражения к схеме, то он будет выглядеть следующим образом. Субъект наблюдения смотрит на партнёра по общению, осознавая то, как он этого партнёра воспринимает. Объект наблюдения (партнёр), в свою очередь, воспринимает этот взгляд и формирует своё отражённое восприятие того, как на него смотрят, передавая это восприятие в направление субъекта наблюдения. Тот, в свою очередь, отражает в себе эту реакцию восприятия партнёра по общению и на её основе формирует окончательное оценочное восприятие своих состояний как участника общения и как субъекта познания.

В-третьих, в качестве ещё одного перцептивного механизма рассмотрим *прогнозирование возможного поведения партнёра по деловому общению с помощью каузальной атрибуции.*

В широком, общем смысле понятие *каузальная атрибуция* (от латинских слов causa – причина и attribuo – придаю, наделяю) означает интерпретацию субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей. То есть восприятие участником делового общения поведения партнёра или партнёров по общению в значительной степени определяется тем, что он рассматривает в качестве причины этого поведения.

В качестве причин реализации тех или иных поведенческих моделей в процессе делового общения обычно рассматривают: а) индивидуальные (личностные) особенности участников общения; б) ситуации общения, в которых проявлялось поведение общающихся субъектов; в) комбинацию личностных и ситуативных причин поведения участников делового общения.

Изучение каузальной атрибуции основывается на обосновании следующих её содержательных аспектов:

- люди, познавая друг друга, не ограничиваются получением внешне наблюдаемых сведений и стремятся к выяснению причин поведения и выводам, касающимся соответствующих личностных качеств субъекта;
- поскольку информации о наблюдаемом человеке чаще всего не хватает для формулирования аргументированных и надёжных выводов, то наблюдатель сам определяет вероятные личностные качества и причины поведения, приписывая их наблюдаемому субъекту;
- причинно-следственная интерпретация личностных поведенческих проявлений наблюдаемого субъекта существенно влияет на поведение самого наблюдателя.

Таблица 3.6.1
Эффекты восприятия в процессе делового общения

Наименование эффектов восприятия	**Содержание проявлений эффектов восприятия**
Эффект авансирования	Человеку приписывают (авансируют) несуществующие достоинства, а затем разочаровываются в нём, сталкиваясь с его реальным поведением в процессе делового общения
Эффект иллюзии взаимности	Проявляется в устойчивой тенденции участника общения воспринимать отношения к нему со стороны партнёров по общению так же, как он относится к ним
Эффект красоты	Проявляется в том, что внешне более привлекательные люди воспринимаются как более приятные в целом, а внешне менее приятные воспринимаются соответственно
Эффект ожиданий	Какую модель поведения участник общения вызывает у партнёра по общению, такую обычно и получает в ответ
Эффект предположения о сходстве восприятий	Проявляется в формировании той позиции участника делового общения, которая выражает его мнение о том, что его партнёры по общению воспринимают других участников общения так же, как он сам
Эффект присутствия	Присутствие окружающих людей стимулирует человека, отлично владеющими навыками какой-либо деятельности, к высоким результатам в ней, а человеку, не владеющими так же хорошо такими же навыками, будет только мешать выполнять работу
Эффект проекции	Проявляется в возникновении установки на ожидание соответствующего поведения других участников делового общения в результате проецирования на них собственных личностных качеств
Эффект последовательности как эффект первичности	Проявляется как тенденция к сильной переоценке первой информации о ***незнакомом человеке***, в её фиксации и высокой устойчивости в дальнейшем по отношению к информации, поступившей позднее
Эффект последовательности как эффект новизны	Проявляется в восприятии уже ***знакомого человека***: здесь более новая информация о нём воспринимается как более достоверная – «значит, этого в нём мы раньше не замечали»

Эффект роли	Ролевые функции определяют поведение человека, из-за чего следует отделять поведение от личностных особенностей в процессе восприятия
Эффект избыточной требовательности	Проявляется как необоснованно негативное восприятие партнёров по деловому общению на основе преувеличения их негативных черт и недооценки их позитивных черт
Эффект снисходительности	Проявляется как противоположность эффекта избыточной требовательности
Эффект физиогномической редукции	Поспешное формирование суждений о личностных качествах человека на основе восприятия его внешнего облика

Анализ практического использования механизма каузальной атрибуции в целях прогнозирования возможного поведения партнёра в процессе делового общения убедительно показывает, что у каждого наблюдателя есть свои наработанные и закреплённые схемы использования этого перцептивного механизма, то есть стереотипные объяснения поведения партнёра по деловому общению. Среди этих каузальных схем выделяются:

а) личностная каузальная атрибуция, при которой наблюдатель склонен видеть причины определённого поведения в личности самого субъекта этого поведения;

б) обстоятельственная каузальная атрибуция, при которой наблюдатель прежде всего склонен рассматривать определённые обстоятельства в качестве конкретных причин проявления моделей поведения, игнорируя личностные причины поведения наблюдаемого субъекта делового общения;

в) стимулированная каузальная атрибуция, характеризующаяся тем, что наблюдатель видит причину поведения наблюдаемого субъекта либо в предмете, на который было направлено его поведенческое действие, либо в другом конкретном участнике делового общения, на которого наблюдаемый субъект пытался оказать воздействие своим поведением.

Таким образом, стремление участников делового общения к выяснению причин осуществления определённых моделей поведения партнёрами по общению приводит в действие причинный механизм перцепции. Следовательно, каузальная атрибуция в деловом общении – это механизм интерпретации поступков и чувств партнёров по общению на основе выявления причинно-следственных связей между определёнными условиями

осуществления делового общения и конкретными поведенческими моделями, проявляющимися в ходе этого общения.

В интересах эффективного практического применения каузальной атрибуции в процессе делового общения необходимо специально отметить, что его участники довольно часто совершают действия, получившие наименование «ошибки атрибуции». К ним относят: во-первых, так называемую фундаментальную ошибку атрибуции; во-вторых, искажение причин восприятия в свою пользу.

Фундаментальная ошибка атрибуции заключается в выражении тенденции недооценки участниками делового общения влияния ситуационных факторов и переоценки ими же влияния личностных факторов при формировании восприятия поведения партнёров по общению.

Например, когда участников неэффективного делового общения просят назвать причины его провала, то эти предприниматели указывают в качестве этих причин чаще всего различные личностные, то есть внутренние недостатки партнёров по общению – пассивность, корыстность, профессиональную некомпетентность, даже их недостаточный интеллектуальный уровень и другие. При этом они фактически игнорируют каузальный характер внешних ситуационных факторов – состояние рынка, в условиях которого осуществляется деловое общение, воздействие конкурирующих предпринимателей и их организаций, действия властных органов федерального, регионального и муниципального уровней и так далее.

Искажение причин восприятия в свою пользу участниками делового общения проявляется в тенденции отрицания личной ответственности за неэффективность процесса делового общения, в том числе за искажённое восприятие объективной реальности. Однако при этом они не отказываются от подчёркивания своей позитивной роли в осуществлении каких-то конструктивных фрагментов этого провального делового общения.

Например, многие участники делового общения, когда их напрямую спрашивают о причинах их неэффективной деятельности в процессе неудачного делового общения, чаще всего перекладывают ответственность с себя на внешние причины этой неудачи.

Завершая рассмотрение перцепции, заметим, что на её качество влияют не только уже упоминавшиеся эффекты и ошибки стереотипизации или атрибуции. Существуют и другие эффекты восприятия, проявления которых в ходе делового общения необходимо учитывать его участникам (табл. 3.6.1).

Глава 4. Этикет устного делового общения

Кто не умеет говорить, тот карьеры не сделает.
Наполеон I

После того как был осуществлён анализ содержания и особенностей трёх основных взаимосвязанных сторон делового общения – коммуникации, интеракции и перцепции, мы можем перейти к рассмотрению конкретных проявлений делового этикета в процессе осуществления различных форм этого общения.

Знание правил бизнес-этикета, регламентирующих содержание и особенности проявления различных аспектов устного делового общения, предполагает решение следующих двух основных задач: во-первых, формирование у бизнесмена знаний, умений и навыков того, что сказать, как сказать и когда сказать; во-вторых, формирование у бизнесмена знаний, умений и навыков анализа и определения той ситуации, когда необходимо слушать собеседника не перебивая, поддерживать взаимодействие невербальными средствами делового общения.

Поскольку основной обмен деловой информацией происходит в процессе делового общения с помощью вербальных средств коммуникации, то нам прежде всего интересно и полезно знать требования этикета к осуществлению вербальных форм общения. Как уже было отмечено ранее при осуществлении анализа содержания и особенностей делового общения, это общение, в соответствии со способом обмена деловой информацией, подразделяется на устную и письменную разновидности. Поэтому рассмотрение норм, требований и рекомендаций делового этикета по осуществлению вербальных форм делового общения мы начнём с выяснения особенностей их проявления в устном вербальном деловом общении.

Собственно, решать эту задачу мы начали ещё в процессе анализа структуры делового общения в интересах определения причин и факторов его эффективности или, напротив, неудач в достижении поставленных целей. Определяя условия эффективности делового общения и формулируя рекомендации по его организации и осуществлению, авторы фактически делали это на основе

учёта требований, норм и принципов делового этикета, поскольку без их выполнения невозможна эффективная практическая реализация содержания всех сторон общения – коммуникации, взаимодействия, перцепции. Здесь же мы специально уделим внимание конкретному рассмотрению реализации требований делового этикета в устном вербальном деловом общении.

Зачастую потенциальные или реальные участники делового общения говорят о необходимости соблюдать культуру делового общения. Культура делового общения – это и есть проявления влияния делового этикета на процесс делового общения. Культура делового общения основывается прежде всего на общеизвестном древнем и гуманистически мудром этическом постулате: «Относись к людям так, как ты хочешь, чтобы люди относились к тебе», о неизбывном значении которого мы уже писали в нашей работе.

Любой участник делового общения хочет, чтобы партнёры общались с ним уважительно и доброжелательно, соблюдали его права и принимали во внимание деловые интересы, подчёркивая тем самым значимость и ценность участника делового общения. Естественно, что его партнёры по общению хотят такого же этичного отношения к себе. С учётом этой заинтересованности и взаимного стремления участников делового общения к доброжелательному взаимодействию-сотрудничеству можно утверждать, что культура делового общения обеспечивается сходными желаниями и усилиями всех участников делового общения.

Признание этого вывода позволяет выработать следующие основополагающие этические установки у предпринимателей, нацеленных на осуществление эффективного делового общения: во-первых, деловое общение должно приносить пользу для бизнеса каждого участника общения; во-вторых, общаясь, партнёры настраиваются на достижение желаемого позитивного результата; в-третьих, избираемые деловыми партнёрами средства и методы, тактики и стратегии общения должны не только обеспечивать достижение поставленных целей общения, но и способствовать установлению и развитию плодотворных и долговременных деловых отношений; в-четвёртых, за результаты общения персональную ответственность перед собой и партнёрами несёт каждый его участник; в-пятых, все участники делового общения обладают равными правами быть выслушанными, иметь свою точку зрения, принимать либо не принимать аргументацию партнёров по общению.

Нарушения этих перечисленных выше этических установок создают условия для совершения в процессе делового общения ошибок этического характера, связанных не только с нарушением этических принципов, но и норм делового этикета.

Этические ошибки, совершаемые участниками делового общения, чаще всего могут выражаться в следующих действиях: а) в унижении человеческого или профессионального достоинства партнёров по деловому общению посредством демонстрации высокомерно-пренебрежительного отношения к их личности; б) в проявлениях недоброжелательности, вплоть до агрессивности, по отношению к другим участникам общения; в) в категоричности суждений; г) в попытках манипулятивного воздействия на сознание и психику партнёров по деловому общению; д) в отсутствии контроля над своими негативными эмоциями и за их проявлениями в форме навешивания ярлыков, издевательских прозвищ, оскорблений с использованием грубых выражений и в других вербальных формах, неприемлемых с позиций делового этикета.

Результаты анализа практики осуществления устного вербального делового общения, как с позитивными, так и с негативными вариантами достигнутых итогов показывают, что для эффективного общения недостаточно разговаривать на одном языке или владеть приёмами деловой риторики. При этом надо иметь в виду, что понятие *деловая риторика* обозначает прикладное, практическое направление общей риторики, ориентированное на обеспечение деловых людей правилами и приёмами владения и применения слова в их профессиональной деятельности.

Партнёры по деловому общению должны придерживаться определённых норм, принципов и правил делового этикета, соблюдение которых призвано обеспечить возможность осуществления этичного и гармоничного устного вербального общения, что в конечном счете позволит достичь желаемых деловых результатов.

Одним из ведущих этических поведенческих принципов, с помощью которого можно регулировать качество устной вербальной коммуникации в процессе делового общения, выступает *принцип кооперации,* который сформулировал и разработал философ и лингвист из Великобритании Герберт Пол Грайс.

Согласно требованиям этого принципа, все участники общения должны иметь определённую и одинаково понятную всем партнёрам по общению цель и сообща двигаться к достижению этой цели, внося в это движение собственный вклад. Герберт П. Грайс

писал по этому поводу: «Твой вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель этого диалога»[49].

Кроме того, реализация принципа кооперации в процессе устного вербального делового общения включает выполнение некоторых постулатов в качестве своеобразных предписаний или рекомендаций этического характера для общающихся субъектов.

1. *Постулат количества* гласит: во-первых, высказывание любого участника общения должно содержать не меньше информации, чем требуется для достижения совместно принятой цели общения; во-вторых, высказывание любого участника общения должно содержать не больше информации, чем требуется для достижения совместно принятой цели общения.
2. *Постулат качества* гласит: во-первых, каждый участник делового общения должен воздерживаться от высказывания того, что он сам считает ложным; во-вторых, каждый участник делового общения должен воздерживаться от высказывания того, для чего у него нет достаточных оснований.
3. *Постулат отношения или релевантности* требует от общающихся субъектов не отклоняться от обсуждаемой темы в процессе общения.
4. *Постулат способа* содержит следующие требования к каждому участнику деловому общения: во-первых, избегай непонятных выражений; во-вторых, избегай неоднозначности в суждениях; в-третьих, будь краток, то есть избегай ненужного многословия; в-четвёртых, будь организован и сосредоточен на протяжении всего процесса делового общения.

Следует обратить внимание читателей, что сам Герберт П. Грайс действие принципа кооперации распространял не только на устную вербальную коммуникацию, но и на все другие поведенческие проявления, направленные на совместное достижение определённой цели в процессе делового общения.

Другой британский учёный Джордж Лич сформулировал ещё один этический принцип устной вербальной коммуникации в процессе любого общения, включая его деловой тип. Это *принцип вежливости.* Сам автор не даёт своего определения вежливости, но отмечает, что вежливость наряду с принципом кооперации

---

[49] Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Выпуск 16. – С. 217–237.

Герберта П. Грайса – важный прагматический фактор, регулирующий характер межличностного общения.

Джордж Лич считал, что принцип вежливости в большей степени регулирует общение, чем принцип кооперации. Это мнение основывается на той позиции, что вежливость позволяет поддерживать социальное равновесие и дружеские отношения между общающимися субъектами, а также даёт понять, что эти субъекты заинтересованы в сотрудничестве друг с другом во имя достижения целей общения.

Содержание принципа вежливости Джордж Лич раскрыл в шести этических максимах-постулатах.

Максима такта (Tact Maxim) требует: уменьшайте усилия и затраты партнёра по общению на слушание и способствуйте увеличению его выгоды от слушания.

Максима великодушия (Generosity Maxim) гласит: уменьшайте собственную выгоду от общения и увеличивайте выгоду партнёра по общению.

Максима одобрения (Approbation Maxim) настоятельно рекомендует: уменьшайте уровень порицания, критики партнёра по общению и больше его хвалите.

Максима симпатии (Sympathy Maxim) гласит: уменьшайте антипатию между вами и партнёрами по общению и способствуйте увеличению уровня симпатии между вами.

Максима согласия (Agreement Maxim) требует уменьшать разногласия между партнёрами по общению и увеличивать степень согласия между ними.

Максима скромности (Modesty Maxim) рекомендует меньше хвалить себя, а больше критиковать[50].

По сути, как постулаты кооперации Герберта П. Грайса, так и максимы вежливости Джорджа Лича содержат концентрат этических требований, которые с незапамятных времён были известны в практике межличностного общения, как в нашей стране, так и за рубежом.

На Руси, например, ещё в давние времена сложился этический принцип вежливости, который выражен в русской поговорке, актуальной и поныне: «В чужом доме не будь приметлив, а будь приветлив». Сегодня в России известна другая отечественная мудрость о значении вежливости в общении: «Ничто нам не даётся

---

[50] Leech G.N. Principles of Pragmatics. – London, 1983. – P. 16–82.

так дешево, но не ценится так дорого, как вежливость». Было бы просто замечательно, если бы эта этическая формула как можно более широко и активно реализовалась в современной российской социальной практике.

Поэтапное исследование взаимосвязи делового общения и делового этикета, включая рассмотрение его роли в процессе формировании характера осуществляемого устного вербального делового общения, мы начнём с констатации того очевидного факта, что любая практическая форма устного вербального делового общения начинается с приветствия и представления участников. О приветствии и представлении участников делового общения пойдёт речь в начальном параграфе этой главы.

4.1. Этикет приветствия и представления в устном деловом общении

По части учтивости лучше пересолить, чем недосолить.
Сервантес

Приветствие и представление в деловом общении – это обязательный его элемент, своеобразный пролог к его дальнейшему развитию. Приветствие и представление, по сути, выступают относительно самостоятельной, непродолжительной по времени и лаконичной по содержанию, однако очень важной начальной, стартовой частью процесса устного делового общения. Это своеобразная дверь, открывающая вход в процесс делового общения. Разные люди во многих странах мира придают приветствию настолько важный смысл, что с 1973 года ежегодно 21 ноября отмечается Всемирный день приветствий (World Hello Day).

Именно от того, насколько приветствие и представление участников делового общения по форме и содержанию соответствуют нормам делового этикета, во многом зависит формирование соответствующего настроя деловых партнёров либо на продолжение и развитие делового общения, либо на его блокирование и провал.

Любому предпринимателю, считающему себя культурным и воспитанным человеком, не прилично не поприветствовать при обыденной или деловой встрече своего коллегу, с которым он хорошо знаком. Безусловно, что отсутствие приветствия будет расценено этим другим предпринимателем либо как открытое

проявление неуважения и пренебрежения по отношению к его персоне, либо как демонстрация нежелания общаться. В любом случае этот человек может оскорбиться и обидеться, что, безусловно, максимально затруднит деловое общение с ним не только в данный момент, но и в перспективе.

В случае участия в деловой встрече незнакомых либо малознакомых персон, их, в любом случае, надо приветствовать при первом же контакте в начале деловой встречи.

Если предприниматель встретил человека, знакомого ему по профессиональной деятельности вне условий осуществления той или иной формы делового общения, то он должен выполнять требования общегражданского (светского) этикета к содержанию и форме приветствия.

Кроме того, в европейских и американских странах в качестве приветственного жеста, сопровождающего и усиливающего вербальную форму приветствия, принято рукопожатие. Поскольку некоторые особенности использования рукопожатия уже рассматривались в нашей книге, то здесь мы не будем останавливаться на этом кинесическом средстве невербальной коммуникации.

Рассматривая практику приветствия, предвосхищающего основную часть устного вербального общения, прежде всего заметим, что приветствие отличается субъективно-разнообразным характером – сколько общающихся субъектов, столько и различных типов приветствия. Деловой этикет определяет, что каждый участник делового общения волен сам выбирать форму и слова для приветствия в соответствии с рядом условий: кого приветствуют, когда приветствуют, где приветствуют, в окружении каких людей находится адресат приветствия и так далее.

Кстати, не все деловые люди учитывают факт жёсткой привязки содержания приветствия с указанными условиями – например, с периодом суток. Приветствовать словами «Доброе утро» рекомендуется в период с 6 часов утра и до полудня, «Добрый день» говорят с 12 часов дня и до 6 часов вечера, приветствие «Добрый вечер» может звучать с 18 часов и до полуночи, а с 0 часов и до 6 часов утра надо желать «Доброй ночи».

Наиболее распространённые устные вербальные формы приветствия обычно содержат следующие слова: «Здравствуйте», «Доброе утро», «Приветствую вас» или «Рад(а) вас приветствовать» и другие. Обратим внимание наших читателей на то, что лучше приветствовать других людей не суховато-формальным

«Здравствуйте», а более «мягкими» и менее официальными оборотами: «Приветствую вас» или «Рад(а) вас приветствовать», «Доброе утро» и другими им подобными.

Бизнес-этикет предостерегает участников делового общения от того, чтобы приветствие было громогласным, привлекающим к себе всеобщее внимание. Предприниматели должны помнить, что они в соответствии с требованиями профессиональной деятельности должны быть личностями серьёзными, респектабельными, рассудительными. А поскольку приветствия между деловыми людьми – часть межличностных отношений, то их следует осуществлять также в соответствии с профессиональным этикетом и личностными предпринимательскими качествами. То есть чрезмерно не афишировать и публично не демонстрировать эти отношения, крича во всё горло на всю улицу или на всё помещение: «Приветствую, дорогой (дорогая)! Не видел(а) тебя вечность!» или «Здорово, дружище! Куда ты пропал?» и так далее.

Деловой этикет специально обращает внимание предпринимателей на то, что их приветствие не должно быть безжизненным, вялым и холодным. Но не следует впадать и в другую крайность – превращать приветствие в фейерверк эмоций и фонтан слов. Деловые люди должны помнить, что основная цель приветствия – создать условия для дальнейшего эффективного делового общения посредством демонстрации своему партнёру или партнёрше контролируемого чувства радости и удовольствия от встречи с ним или с ней.

Если предприниматель находится в людном общественном месте официально или неофициально – театре или кинотеатре, картинной галерее или музее, в ресторане или кафе, на деловом приёме и тому подобных мероприятиях, то деловой этикет рекомендует не использовать устное вербальное приветствие знакомых людей, а ограничиться простым кивком, обязательно сопровождаемым улыбкой.

Иногда, особенно в многолюдных местах, предприниматель может угодить в ситуацию, когда трудно сразу вспомнить: знаком этот человек или нет? Этикет советует: лучше всё же поздороваться, чем молча пройти мимо или сделать вид, что этот человек остался незамеченным. Нет ничего неэтичного и в том, что предприниматель поздоровается даже с незнакомыми людьми и произнесёт одну-две приветственные фразы в их адрес.

Эта рекомендация делового этикета полностью относится к ситуации, когда предприниматель вынужден провести некоторое время в поезде или самолёте, ресторане или в театре, а также

в других общественных местах рядом с людьми либо совершенно незнакомыми, либо которым его не представили.

Если делового человека поприветствовали на улице или в другом общественном месте люди, которых он сразу не может вспомнить, да и вообще не уверен, что они знакомы, то всё равно на это приветствие необходимо ответить.

Когда на официальном деловом приёме или на каком-либо неформальном мероприятии встречаются две знакомые друг с другом предпринимательские семейные или другие разнополые пары, то первыми друг друга приветствуют женщины, затем – женщин приветствуют мужчины и, наконец, после этого, мужчины здороваются друг с другом.

В случае, когда предпринимателя сопровождает какой-либо субъект, например, организатор делового приёма, и этого человека кто-то поприветствовал, то предпринимателю также следует ответить на это приветствие, хотя оно и не было ему адресовано.

Деловым людям достаточно часто приходится принимать непосредственное участие в мероприятиях, когда собирается вместе достаточно большое количество людей. В этом случае бизнес-этикет рекомендует приветствовать знакомых персон, находящихся в непосредственной близи к предпринимателю.

Если же это собрание небольшого количества конкретных людей, с которыми предприниматель знаком, тогда ему необходимо выбрать модель поведения из двух возможных альтернатив. Либо можно поприветствовать собравшихся всех вместе, либо поздороваться с каждым из присутствующих в отдельности, если особенности собрания предоставляют такую возможность с точки зрения места и времени.

В случае опоздания предпринимателя к началу делового мероприятия для всех желательно, чтобы он не отвлекал участников общения от дела и воздержался от немедленного приветствия присутствующих, перенеся его осуществление на время ближайшего перерыва в работе.

Деловой этикет также регламентирует порядок приветствия при неофициальном посещении деловыми людьми приватного посещения дома знакомых людей по их приглашению. Деловой мужчина, входя в дом, в первую очередь здоровается с тем человеком, который открыл ему дверь, затем с хозяином дома, с хозяйкой, а затем с остальными гостями в следующем порядке: вначале приветствуются дамы, находящиеся в доме, а затем – мужчины.

Если в доме помимо хозяина и хозяйки находится виновник или виновница торжества, то приветствие им отдаётся сразу же после хозяев. Деловая женщина в такой же ситуации, приветствовать гостей начинает с присутствующих на мероприятии мужчин.

Хозяева дома, произнося ответное приветствие, должны постараться достаточно эмоционально, но тактично продемонстрировать свою радость от встречи с прибывшими гостями. После традиционных слов «Здравствуйте», «Добрый вечер», «Приветствую вас» хозяевам рекомендуется произнести приветственно-приглашающую фразу «Рады вас видеть. Добро пожаловать в наш дом!», придавая голосу ласковое и доверительное звучание.

Особое внимание деловой этикет уделяет порядку приветствия женщин со стороны деловых мужчин. Здесь фактически нормы и требования делового и общегражданского этикета разделить невозможно. Итак, сопровождая женщину во время проведения официальных или неофициальных мероприятий, воспитанный деловой мужчина ни при каких обстоятельствах не может оставить её одну для того, чтобы поприветствовать своего просто знакомого человека или переброситься несколькими важными фразами со своим деловым партнёром. Если возникла острая потребность сказать несколько слов другому человеку, то для этого следует подойти к нему вместе с сопровождаемой женщиной и представить его своей спутнице. Только после этого можно осуществить кратковременный обмен приветствиями или деловой информацией.

Деловой этикет подчёркивает, что бизнес-леди в отличие от мужчин-предпринимателей необходимо более внимательно следить за возможными предъявленными формами приветствия и своими ответами на них. Например, несмотря на декларируемое равенство в сфере предпринимательства, существуют известные ограничения для деловых женщин, касающиеся их ответа на приветствия незнакомых мужчин. Эти ограничения проявляют различную степень запретов. На минимальном уровне ограничения говорят, что деловая женщина должна очень сдержанно отвечать на приветствие незнакомых мужчин – участников деловых мероприятий, а в некоторых случаях, когда форма и содержание приветствия не соответствуют нормам этикета – и вовсе, с достоинством, его игнорировать. Максимально строгие запреты делового этикета гласят, что с незнакомым деловым мужчиной, который не был представлен бизнес-леди, она не должна здороваться.

Обращаем внимание наших читателей на следующую рекомендацию современного делового этикета, говорящую о том, что предпринимателям весьма этично и прагматично приветствовать тех людей, которым они не представлены и с которыми у них нет профессиональных деловых отношений, но с кем бизнесмены встречаются почти ежедневно, поскольку эти люди обеспечивают их жизнедеятельность. Это банковские служащие, проводящие финансовые операции в интересах делового человека, персонал ресторана или кафе, в котором постоянно обедает деловой мужчина или деловая женщина, это консьержка в городском доме или прислуга в загородном доме, работники других сервисных служб. Их можно приветствовать либо устно, либо просто наклоном головы, но ни в коем случае нельзя приветствовать небрежным кивком. Допускается приветствие лёгким поклоном в сторону приветствуемого человека, но без последующего рукопожатия.

В то же время если человек, обслуживающий предпринимателя, в силу огрехов в его образовании и воспитании всё же сам протянул руку для рукопожатия, то не принять эту руку и отказаться от рукопожатия для воспитанного делового человека – моветон, поскольку это невежливо и даже оскорбительно для протянувшего руку.

В соответствии с нормами и требованиями делового этикета предприниматель обязан отвечать на приветствие любого поздоровавшегося с ним человека без высокомерия и напыщенности, независимо от того, каким социальным или профессиональным статусом он обладает, либо какое положение по отношению к поприветствовавшему его человеку бизнесмен занимает.

Кроме того, деловому человеку недопустимо располагаться боком или спиной к тем людям, которые его приветствуют, либо которых он приветствует сам. Приветствие, произнесённое предпринимателем, должно звучать громко и отчётливо, чтобы его услышали и поняли все, кому оно адресовано. Любой из общающихся деловых людей понимает или ощущает, что суть приветствия выражается не только словами, но и позитивной эмоциональной окраской этих слов. Поэтому его приветственные слова должны звучать тепло и мягко, дружелюбно и доброжелательно, обязательно сопровождаясь улыбкой.

Как мы уже писали, другим неотъемлемым элементом начальной части процесса делового общения наряду с приветствием выступает взаимное *представление* партнёров по общению. Мы будем рассматривать особенности представления предпринимателей в процессе их общения с позиций современного делового этикета.

Необходимо прежде всего отметить, что консервативный и строгий порядок официального делового представления постоянно смягчается и становится более либеральным, что связано с общим процессом демократизации жизнедеятельности во всех сферах российского общества, включая сферу предпринимательства. Однако сама процедура представления не утратила своей важности для начала делового общения и традиционных основ своего осуществления.

Главной задачей взаимного представления деловых людей в процессе общения между ними является формирование их взаимного расположения друг к другу и создание необходимых условий для вовлечения новых деловых знакомых в развивающийся процесс делового общения, представляющий интерес для всех его участников.

Кроме того, знания требований делового этикета к процедуре представления, умения и навыки их использования в практической предпринимательской деятельности позволят любому бизнесмену выглядеть уверенно и профессионально в глазах коллег и деловых партнёров, клиентов и даже посторонних людей, тем самым обеспечивая поддержку его позитивного профессионального имиджа.

В свою очередь, неспособность представить себя, а также коллегу, делового партнёра или просто другого человека в процессе осуществления любой формы делового общения является серьёзным дефектом в профессиональном облике любого предпринимателя.

В любой ситуации делового общения, когда необходимо осуществлять процедуру представления, а также вне зависимости от того, представляется ли предприниматель сам либо его представляют другие, бизнесмену необходимо соблюдать определённые рекомендации делового этикета. Рассмотрим конкретные варианты представления участников делового общения и модели их поведения в этих ситуациях.

1. Итак, каждый предприниматель должен твёрдо знать и неукоснительно соблюдать поведенческий алгоритм в ситуации, когда представляют его или в ситуации, когда предпринимателю представляют других участников делового общения.

Во-первых, улыбаться и стараться вести себя естественно. Улыбка свидетельствует о теплоте, открытости и доброжелательности отношения к человеку, с которым предприниматель знакомится.

Во-вторых, встать и участвовать в процедуре представления стоя. В мире предпринимательства сегодня это правило в России

и за рубежом относится и к деловым мужчинам, и к деловым женщинам. Если из-за тесноты или любой другой помехи деловому человеку невозможно встать в полный рост, то в этом случае ему необходимо приподняться с места или обозначить это движение и протянуть руку для рукопожатия со словами: «Прошу меня извинить (“прошу прощения”) за то, что не встал. Рад(а) с вами познакомиться». Специально обращаем внимание на недопустимость применения вербального оборота «Я извиняюсь...». Получается, что предприниматель уже сам себя извинил, а не просит об одолжении извинения у человека, к которому он обращается.

В-третьих, смотреть в глаза человеку, которому предпринимателя представляют либо которого представляют ему. Надо всегда иметь в виду, что визуальный контакт, осуществляемый предпринимателем с его vis-a-vis (визави) показывает, что всё его внимание обращено на этого человека.

В-четвёртых, приветствовать человека, которому предпринимателя представляют, либо которого представляют ему. Здесь уместны традиционные формы приветствия: «Здравствуйте», «Доброе утро» и другие.

Деловой этикет одобряет использование имени человека в приветствии: «Здравствуйте, Иван Иванович!», «Доброе утро Татьяна Петровна!» и так далее, что звучит менее официально и более личностно. И хотя сегодня деловой этикет допускает использование в приветствии фамилии, – «Здравствуйте, господин Петров», «Добрый день, госпожа Ветрова», – эта форма приветствия считается сугубо официальной и её применение для налаживания делового взаимодействия не поощряется.

Обратим наших читателей ещё на одну тонкость в процедуре представления, связанную с приветствиями типа «Приятно с вами познакомиться», «Рад(а) нашему знакомству». Когда в ходе представления обе стороны этой процедуры приветствуют друг друга этими вербальными формами, то они нарушают этикет. Дело в том, что в соответствии с требованиями этикета такую приветственную фразу может произнести только тот деловой человек, которому представили другого участника делового общения. Кроме того, этикет предостерегает от использования указанных форм приветствия в адрес деловой женщины, если ей представляют любого мужчину, включая её коллегу по профессии.

В-пятых, проявить инициативу, протянув руку и самостоятельно назвать своё имя, отчество и фамилию, если человек, который

представляет делового человека, не может вспомнить его имя и замешкался с представлением.

В-шестых, вежливо и тактично, чтобы не обидеть, поправить представляющего человека, который исказил имя, отчество или фамилию предпринимателя либо даёт о нём или его профессиональной деятельности другие ошибочные данные. Например, «Извините, но на самом деле меня зовут не Вячеслав Николаевич, а Владислав Николаевич».

Исправить эту ошибку крайне важно по следующим возможным причинам: а) предприниматель собирается ещё неоднократно встречаться с человеком, которому его представили, в дальнейшем развивая деловые отношения с ним; б) вполне вероятно, что этот человек будет или может представлять предпринимателя другим деловым людям; в) по итогам делового общения не исключено принятие какого-либо документа, куда могут попасть искажённые данные о предпринимателе.

В то же время если предприниматель уверен, что с человеком, которому его представляют, он видится в первый и последний раз, не собирается вести с ним никаких дел, то он может промолчать и не исправлять ошибку в предъявляемых сведениях о нём. Деловой этикет такую возможность предусматривает. Однако авторы данной книги не рекомендовали бы молча пройти мимо этой ошибки, поскольку, как известно, жизнь непредсказуема, а пути Господни неисповедимы...

В-седьмых, обменяться рукопожатием с другим участником или участниками процедуры представления. При этом необходимо осуществлять правильное равноправное рукопожатие, о чём мы писали в нашей книге. Нормальное рукопожатие длится около трёх секунд, после чего предприниматель должен отпустить кисть руки своего визави и сделать небольшой шаг назад.

2. Время от времени любой предприниматель, присутствуя на деловом или общественном мероприятии, может попасть в ситуацию, когда он вынужден представляться самостоятельно – без посредника.

В этом случае деловой этикет предписывает ему подойти к интересующему его человеку и представиться следующим образом: «Добрый вечер. Думаю, мы не встречались. Меня зовут Николай Петрович Сидоров. Я возглавляю наблюдательный совет компании “Сигма”». Выслушав ответ своего визави, предприниматель в случае необходимости должен попросить его также назвать себя.

Обращаем внимание, что деловым людям при самостоятельном представлении лучше не называть себя «господин» или «госпожа», а представляться демократичнее: «Добрый день. Я – Мария Владимировна Соколова» – но не «госпожа Мария Владимировна Соколова» или «госпожа Соколова». Эта рекомендация бизнес-этикета также относится и к представлению деловых мужчин.

Тем предпринимателям, которые имеют учёные звания и степени, либо почётные звания, деловой этикет рекомендует в случае самостоятельного представления их не упоминать. Это будет свидетельствовать об уверенности, скромности и личностной самодостаточности делового человека. Ведь всё равно тот бизнесмен, которому самостоятельно представляется предприниматель, узнает эти звания и степени в случае появления у него заинтересованности в продолжении общения и установления деловых отношений с человеком, который ему отрекомендовался. А если такая заинтересованность не возникнет, то и сведения о наградах и званиях ни к чему...

3. В случае, когда предприниматель сам выступает в роли представляющего посредника, он должен неукоснительно придерживаться конкретных требований делового этикета.

Во-первых, представляя любого человека другим людям, необходимо сообщить его имя, отчество и фамилию.

Во-вторых, представляя делового человека его коллегам, необходимо, кроме того, сообщить о нём какие-либо начальные сведения делового характера.

В-третьих, если у представляющего участника делового общения возникает вопрос «кому первому представлять других участников общения», то решать его необходимо в соответствии с принципом делового этикета: вначале следует обращаться к деловому человеку, обладающему более высоким социальным статусом. Социальный статус может определяться многими критериями: степенью общественного и профессионального признания, занимаемой официальной должностью, наградами, почётными званиями и титулами, возрастом и жизненным опытом.

Кроме того, деловой этикет прямо указывает, что клиент – настоящий или потенциальный – всегда должен рассматриваться рекомендующим предпринимателем в качестве более значимой персоны, чем коллега или руководитель, участвующий в процессе представления.

Если предприниматель, выполняющий роль представляющего посредника, не обладает твёрдой уверенностью в том, кому отдать

приоритет при представлении, то необходимо представить участников общения друг другу в любом порядке и как можно быстрее, чтобы не возникла неловкая пауза в коммуникации. Небольшое отступление от требований делового этикета при представлении считается меньшим из зол в сравнении с заминкой в представлении или с его опозданием.

Когда знакомятся два деловых человека с приблизительно равными статусами, то формальный порядок представления может быть отодвинут на вторые позиции в сравнении с главной прагматической целью начального этапа делового общения – познакомить его участников между собой

В-четвёртых, если посредник представляет начинающего бизнесмена или предпринимателя с невысоким профессиональным статусом его маститому коллеге, либо человеку с гораздо более высоким социальным статусом, имеющим профессиональные звания или титулы, то деловой этикет предоставляет право рекомендующему самому решать – называть эти награды и звания или не называть.

Существует множество вариантов для представления: «Мне хотелось познакомить вас...», «Разрешите представить вас...», «С удовольствием представляю вам...» или любая другая фраза, которая по вкусу представляющему. В полной и строго формальной версии этого варианта представления должны звучать следующие слова: «Госпожа Иванова, разрешите представить вам Владимира Николаевича Петрова – одного из основных инвесторов проекта “Внимание большого бизнеса – малым городам”. Господин Петров, рад познакомить вас с Надеждой Васильевной Ивановой, генеральным директором компании “Альфа”. Надежда Васильевна – лауреат премии “Лучшая деловая женщина года”. Надеюсь, что удовольствие от вашего знакомства будет обоюдным».

4. Нередко предприниматель в процессе делового общения представляет отдельного делового человека группе участников общения. Деловой этикет рекомендует это делать не сразу, поскольку в самом начале общения, как правило, происходят межличностные приветствия, представления и знакомства, а дождавшись удобного момента. Следует обратиться к присутствующим со словами: «Господа, прошу внимания. Разрешите представить вам Леонида Борисовича Павлова, представляющего на нашей деловой встрече совет директоров холдинга “Расцвет”». После чего следует поочерёдно представить Леониду Борисовичу Павлову участни-

ков встречи, стоящих рядом с ним. Остальные присутствующие, стоящие поодаль, могут представиться сами позже – в процессе деловой встречи.

Если предприниматель представляет клиента группе деловых людей, то в этом случае, как того требует деловой этикет, клиент рассматривается как наиболее важная персона и поэтому ему представляются остальные присутствующие со словами: «Алла Николаевна, позвольте представить вам моих коллег...» Далее идёт представление в соответствии с уже изложенной выше формулой: имя, отчество, фамилия, краткие сведения о профессиональной деятельности участника делового общения.

5. В деловом этикете содержатся нормы по осуществлению определённых моделей поведения в ситуации, когда представления не обязательны. Заметим, что эти нормы носят не обязательный, а рекомендательный характер и полнота их выполнения определяется самим предпринимателем.

Например, если предприниматель, двигаясь в компании нескольких коллег, встречает знакомого человека, идущего в противоположном направлении, то по правилам делового этикета он не обязан останавливаться и представлять его своим спутникам или их ему. В случае, когда бизнесмен всё же решил остановиться, чтобы накоротке переговорить со встретившимся знакомцем, то он должен извиниться перед спутниками за свою задержку, а они, в свою очередь, могут не дожидаться его и продолжить движение.

Точно так же должна развиваться ситуация, при которой предприниматель сидит в компании за столом в ресторане или кафе и мимо проходит его знакомый. И в этом случае деловой этикет допускает возможность для предпринимателя не представлять своего знакомого людям, с которыми он сидит за столом. Если же возникнет насущная необходимость переброситься со знакомым парой фраз, то предприниматель должен встать из-за стола и отойти с этим человеком в сторону.

В то же время, отметим это обязательно, если предприниматель сочтёт полезным и более доброжелательным представить своего знакомого людям, в компании которых он находится, то, как в первом, так и во втором случае, он может это сделать совершенно свободно, не нарушая делового этикета.

Завершая рассмотрение норм и требований делового этикета к содержанию и порядку осуществления деловых приветствий и представлений, изложим их в обобщённой форме, способствующей обя-

зательному и правильному запоминанию этих этических норм для последующего практического выполнения.

1. В России, так же как и в других европейских странах, придерживаются следующих общих правил приветствия: младший по возрасту первым приветствует старшего, а мужчина первым приветствует женщину. Первым всегда представляют человека более молодого человеку более зрелому по возрасту, а мужчину первым представляют женщине.
2. Знакомя своего коллегу-предпринимателя, делового партнёра или клиента с членами своей команды или родственниками, предприниматель обязан назвать имя этого человека первым: «Андрей Иванович, хочу познакомить вас с моим консультантом – Александром Владимировичем Соколовым» или, например: «Светлана Борисовна, разрешите представить вам мою жену – Анастасию Владимировну Иванову». Фамилию жены предпринимателя деловой этикет рекомендует называть в том случае, если она носит свою фамилию. Эта форма представления используется в тех случаях, когда предприниматель представляет друг другу людей примерно одного возраста.
3. По установившейся традиции делового этикета мужчин-бизнесменов всегда представляют первыми незнакомым деловым женщинам по следующей форме: «Ирина Владимировна, позвольте представить вам Игоря Алексеевича Петрова, владельца фирмы "Омега"».
4. Если на деловом приёме присутствует человек, занимающий видное положение в обществе, бизнесе или пользующийся публичной известностью, то первыми ему представляют поочерёдно присутствующих, начиная с младших и заканчивая самыми уважаемыми – в надежде, что «важная персона» их лучше запомнит.
5. Если деловой человек сидит на стуле, на диване или в кресле, то для приветствия или представления ему необходимо встать – независимо от того, это мужчина или женщина. Таким образом показывается, что подошедшему человеку уделяется полное внимание и должное уважение. Если же сидящему человеку, деловому мужчине или деловой женщине затруднительно вставать, например из-за стола, то всё равно необходимо продемонстрировать, хотя бы символически, попытку этого – надо привстать насколько возможно. При этом стоит надеяться, что другой человек окажется столь же воспитанным и, увидев затруднения встающего, попросит не делать этого.

Специально отметим, когда деловая женщина встаёт со своего места при приветствии её мужчиной, то это однозначно показывает, что она не новичок в бизнесе и знает деловой этикет. Всё дело в том, что в отличие от светского этикета современный бизнес-этикет основывается главным образом на социальных и профессиональных статусах, а не на половых различиях.

6. В процессе приветствия или представления деловому человеку необходимо установить и затем поддерживать прямой и постоянный зрительный и вербальный контакт с партнёром по общению. Доброжелательно, но и внимательно, глядя человеку в глаза, надо обменяться с мужчиной или женщиной парой приветственных любезных фраз для завязки разговора, а уж затем можно выяснять, чем занимается собеседник или собеседница, если до этой встречи участники общения не были знакомы.
7. Специально отметим, что важнейшим условием обеспечения эффективности устного вербального общения является улыбка при приветствии, знакомстве и представлении. И хотя она относится к невербальным средствам коммуникации, мы всё же здесь обратимся к участникам устного вербального общения: обязательно улыбайтесь в процессе общения, ведь улыбка это проявление позитивного настроя каждого человека, выражение его доброжелательного отношения к собеседнику.

   Известный французский лётчик, писатель и гуманист Антуан де Сент-Экзюпери, часто смотревший смерти в лицо и погибший в войне с фашизмом, с глубоким знанием предмета написал о значении улыбки в жизни человека следующее: «Здесь как будто всего важней была улыбка, часто улыбка и есть главное. Улыбкой благодарят, улыбкой вознаграждают. Улыбкой дарят тебе жизнь. И есть улыбка, ради которой пойдёшь на смерть. Эта особенная улыбка освобождала от гнетущей тоски наших дней, наделяла уверенностью, надеждой и покоем...»[51]
8. Если деловой человек знакомится с кем-либо впервые и представляется без посредника, то в этом случае деловой этикет рекомендует называть свои фамилию, имя и отчество, а также место работы и должность.
9. Если предпринимателя представляет другому человеку посредник, то первенство представления выбирается,

[51] Сент-Экзюпери А. де. Южный почтовый. Ночной полёт. Планета людей. Военный лётчик. Письмо заложнику. Маленький принц. Пилот и стихии. Пер. с фр. // Вступ. Статья Марка Галлая. Художник Г. Клодт / Письмо заложнику. - М.: Художественная литература, 1983. – С. 364.

в зависимости, либо от возраста участников общения, либо от их статуса в мире бизнеса: вначале представляют старшего по возрасту или высшего по деловому статусу.

Если предприниматель уже встречались с этим человеком, но только единожды или достаточно давно, и предполагает, что тот может не помнить имени предпринимателя, то в этом случае необходимо избежать взаимного замешательства и лучше вновь представиться. Лучше всего в такой форме: «Я – Иванов Иван Иванович. Мы встречались на приёме в компании "Топаз". Приятно видеть вас вновь». Даже если человек сам не вспомнил предпринимателя, то он получил подсказку и возможность выйти из неловкой ситуации, ответив, приблизительно, следующими словами: «Разумеется, Иван Иванович, я помню вас. Рад увидеть вас снова».

10. Участники делового общения при встрече или знакомстве должны помнить, что надо обмениваться правильным, то есть равноправным рукопожатием, как того требует деловой этикет. Различные аспекты рукопожатия, как такесического средства коммуникации, мы рассматривали ранее, когда анализировали невербальные средства делового общения.
11. При приветствии незнакомых либо малознакомых людей, а также при процедуре представления предприниматели должны использовать исконно русские обращения: «господин», «госпожа», «сударь», «сударыня». Не следует применять широко распространённые в современном российском обиходе обращения либо по половому признаку – «мужчина», «женщина», либо по половозрастному признаку – «молодой человек», «девушка». Если деловой мужчина или деловая женщина приветствует хорошо знакомого человека, то лучше обращаться к ним по имени и отчеству.
12. При приветствии или представлении в процессе делового общения предприниматель должен держаться непринуждённо и без суеты. Для этого ему полезно соблюдать некоторые рекомендации:

- во-первых, правая рука всегда должна быть свободной для рукопожатия в процессе приветствия;
- во-вторых, если деловой человек на время какого-либо официального делового мероприятия собираетесь поместить на груди бейдж со своими данными, то закреплять его надо с левой стороны, чтобы направление взгляда партнёра совпадало с его правой рукой, которой он здоровается с предпринимателем, а также, чтобы предприниматель своей

правой рукой, тоже протянутой для рукопожатия, не мог заслонить бейдж с размещённой на нём информацией о себе;
- в-третьих, фамилия, имя и отчество делового человека, название организации, которую он представляет или которая представляет его, как собственника, а, иногда, и указание его профессионального статуса, должны быть написаны на бейдже крупно и разборчиво, чтобы другие участники делового общения легко сумели их прочитать;
- в-четвёртых, участники делового общения должны быть настроены на то, что они искренне рады знакомству или встрече и, кроме того, должны быть готовы эту радость тактично, но наглядно, продемонстрировать в процессе общения.

13. Зачастую при знакомстве участники делового общения говорят друг другу: «Рад познакомиться». Это нарушение этикета. Обращаем внимание на то, что такую фразу может произнести только тот из участников делового общения, кому представляют партнёра. Кроме того, деловой этикет предупреждает, что следует воздержаться от этой фразы в адрес деловой женщины, если её знакомят с коллегой-мужчиной.

4.2. Этикет деловой беседы или делового разговора

Умение вести разговор – это талант.
Стендаль

После взаимных приветствий и знакомств, участники делового общения в соответствии с этикетом могут перейти непосредственно к деловой беседе или деловому разговору как основной части устного вербального общения. Эта часть устного общения подразделяется на три этапа: во-первых, подготовительный; во-вторых, основной; в-третьих, заключительный этап.

Подготовительному этапу деловой беседы или делового разговора бизнес-этикет отводит от пяти до десяти минут. После того как предприниматель со своим деловым собеседником обменяются взаимными приветствиями и займут свои места, предназначенных для делового общения, бизнес-этикет предписывает завязать лёгкий непринуждённый разговор на отвлечённые темы – о спорте, погоде или каком-либо интересном событии дня, а не приступать сходу к обсуждению профессиональных

проблем. Для такого разговора подходит практически почти любая тема.

Разговоры на отвлечённые темы, которые иногда называют светскими разговорами, являются важным элементом механизма организации и начала делового общения, в особенности между мало знакомыми предпринимателями. Именно в процессе ведения отвлечённых разговоров на первый план, как правило, выходят подлинные интересы партнёров по общению. Если предприниматель обладает навыками ведения бесед на отвлечённые темы, то он может многое узнать о своих деловых собеседниках: кто из них поклонник спорта и ярый болельщик, кто меломан или любитель кинематографа, а кто знаток вин или той или иной кухни.

Знающий и внимательный участник светского разговора может в течение непродолжительного времени выяснить личностные качества собеседника или собеседников, определяя у них качества коммуникабельных или замкнутых личностей, сплетников и интриганов или прямых и искренних людей. Такие знания, умения и навыки первоначального анализа личностных качеств одного или нескольких собеседников в процессе разговора на отвлечённую тему перед началом основного этапа деловой беседы является существенным подспорьем предпринимателю в достижении поставленных целей делового общения.

Для того чтобы предварительный разговор на отвлечённые темы имел определённый практический результат, деловой этикет обращает внимание предпринимателей на выполнение ряда следующих рекомендаций по его осуществлению:

- начав отвлечённый разговор, необходимо внимательно «считывать» реакцию собеседника: если он рассеян и не проявляет интереса к теме разговора – значит ему в данный момент не до светских разговоров;
- если собеседник проявил интерес к теме разговора и охотно поддерживает его, всё равно не следует злоупотреблять его вниманием – ведь впереди ещё достаточно продолжительная беседа по конкретной деловой проблеме;
- нельзя одному из собеседников превращать светский разговор в монолог – необходимо внимательно слушать других, проявлять искренний интерес к мнению собеседника и не навязывать ему своего мнения;
- в случае, когда к участникам делового общения, уже ведущим разговор на какую-либо отвлечённую тему, присоедини-

лись другие собеседники, то необходимо вовлечь их в общий разговор, даже если придётся сменить первоначальную тему в целях обеспечения общего интереса;

- не стоит выбирать для светского разговора темы личной жизни;
- готовясь к деловому общению, необходимо посмотреть телевизионные новости, изучить содержание новостных сайтов в Интернете, полистать свежие газеты и журналы, чтобы быть «во всеоружии» для поддержания интересной темы отвлечённого разговора;
- для завершения светского разговора и перехода к основной деловой беседе, необходимо извиниться и произнести подобающую вежливую фразу в таком духе: «Тема очень интересная. Даже жаль, что приходится прерываться, но надо переходить к обсуждению основной проблемы. Надеюсь, что мы ещё вернёмся к этой теме» или «Было интересно, но необходимо приступить к основной теме нашей встречи» и тому подобное.

Деловой этикет подчёркивает: главное при предварительной беседе на отвлечённые темы – не допускать грубых, оскорбительных, язвительно-насмешливых и уничижительных, а также подстрекательских или непристойных высказываний. Собеседники должны помнить о том, что отвлечённый разговор на подготовительном этапе деловой беседы должен вестись таким образом, чтобы они почувствовали взаимное расположение друг к другу и, кроме того, чтобы у них сформировалось устойчивое желание дальнейшего делового общения.

Перейдя ко *второму, основному этапу* деловой беседы или делового разговора, предпринимателю необходимо соблюдать некоторые рекомендации бизнес-этикета.

Во-первых, необходимо стараться сидеть прямо, не разваливаясь на стуле или в кресле. При этом, демонстрируя интерес к обсуждаемой теме и к словам собеседника, необходимо поддерживать с ним постоянный визуальный контакт, глядя ему прямо в глаза.

Во-вторых, участникам деловой беседы или делового разговора нужно всегда помнить, что они ведут диалог, а не держат монологическую речь.

В-третьих, даже если предприниматель приступает к достаточно долгому объяснению своей позиции по обсуждаемой деловой проблеме, то всё равно ему необходимо постоянно вовлекать собеседника или собеседников в диалог, время от времени делая паузы в своей речи и задавая вопросы: «Вы поняли мою мысль?», «Вы согласны со мной?», «Каково ваше мнение на этот счёт?» и другие, подобные этим.

В-четвёртых, участникам деловой беседы или делового разговора не стоит злоупотреблять местоимением «я», предпочтя ему местоимения «мы» и «вы». Помня, что из всех приятных слов человеку более всего ласкает слух его собственное имя, лучше «выкать» собеседнику и как можно чаще произносить его имя или имя и отчество – как уж собеседники условились. Это формирует у каждого из общающихся деловых людей ощущение непосредственного участия в совместном обсуждении деловой проблемы и чувство сопричастности к её решению.

В-пятых, несмотря на то что обсуждение какого-либо актуального делового вопроса требует от его участников предельной интеллектуальной и эмоциональной концентрации, исключающей, казалось бы, любое переключение внимания и смех, деловой этикет всё же не рекомендует собеседникам полностью отказываться от эпизодических реплик отвлечённого характера, лёгких шуток или смешных, но пристойных анекдотов.

Непродолжительное отвлечение внимания с обсуждаемой проблемы или смех способствуют релаксации собеседников, снятию напряжения деловой дискуссии, позволяют её участникам лучше понимать и анализировать аргументы друг друга.

С другой стороны, беспрерывное, однообразное и чересчур настойчивое втолковывание собеседникам своей позиции по обсуждаемому деловому вопросу может вызвать агрессивную реакцию неприятия этих суждений.

Заключительный этап деловой беседы или делового разговора, включающий краткое подведение итогов этой части устного делового общения, позволяет прояснить и закрепить сделанное, помогает избежать случайных недоразумений. На этом этапе в соответствии с рекомендациями делового этикета наиболее рациональным является переход к лёгкому разговору на отвлечённые темы, который определяется как «светский разговор».

Тем самым собеседники дают понять, что, во-первых, деловое обсуждение закончено и итог подведен и, во-вторых, деловые отношения между ними носят не только профессиональный, но и дружественный неформальный характер.

Рассмотрев в самом общем виде содержание этапов деловой беседы или делового разговора, необходимо заметить, что существуют некоторые принципиальные требования делового этикета, выполнение которых обязательно на каждом из выделенных этапов

деловой беседы. Вот на эти конкретные этические требования мы просим наших читателей обратить своё внимание.

Прежде всего поговорим о порядке обращения друг к другу по имени участников деловой беседы или делового разговора. Деловой этикет гласит, что не следует называть человека просто по имени, пока он не попросит об этом сам. В то же время неукоснительное следование предпринимателя этой этической норме может восприниматься окружающими как подобострастие либо как чрезмерное следование формально-официальным канонам в деловом общении. Здесь необходимо ориентироваться на человека, с которым предприниматель начинает деловое общение. Если его собеседник сразу же называет своего партнёра по общению по имени, то это можно расценивать как негласное приглашение и разрешение другому участнику общения также называть его по имени.

Иногда возникают сомнения в необходимости использования обращения к собеседнику по имени. Чаще всего это происходит в условиях, когда в качестве партнёра по общению выступает человек: а) пожилого возраста, б) обладающий высоким социальным или профессиональным статусом, в) пользующийся у окружающих непререкаемым авторитетом и уважением.

Учитывая эти особенности, деловой этикет рекомендует действовать следующим образом. Во-первых, можно обратиться к нему официально «Господин Иванов», а можно и менее официально, но уважительно – по имени и отчеству «Иван Иванович». Если же в ответ собеседник не предлагает называть его по имени, то необходимо впредь придерживаться официальной формы обращения к нему. Во-вторых, предусмотрено действие и по второму варианту: напрямую спросить собеседника: «Как к вам обращаться?»

Бывает, что у того или иного предпринимателя бывает плохая память на имена, а приходится приветствовать или представлять делового партнёра, с которым предприниматель раньше уже встречался, но, как назло, забыл его имя. В этом случае не стоит стыдиться признаться в своей забывчивости. Лучше посетовать на провал в памяти, чем не представить участника делового общения. Поэтому надо сказать собеседнику честно, прямо глядя в глаза, искренне и открыто улыбаясь: «Я помню, что мы с вами уже встречались на презентации в фирме "Сигма". Но, извините, никак не могу вспомнить ваше имя. Как же вас зовут?» или «Извините, я отчётливо помню, как во время прошлой нашей встречи мы

говорили о страховании рисков, но вот ваше имя, похоже, запамятовал. Не напомните?». Кроме того, можно сделать удивлённый вид и воскликнуть что-то вроде: «Удивительно, вы такой запоминающийся человек, а вот ваше имя я позабыл. Мне так жаль! Простите великодушно и напомните мне ваше имя ещё раз».

В то же время деловой этикет рекомендует попросить партнёра по общению ещё раз назвать своё имя, если оно достаточно редко встречается и звучит необычно либо непонятно. В этом случае уместен вопрос: «Извините великодушно, но я что-то не расслышал, как ваше имя» или «Извините, но не могли бы вы ещё раз сказать, как вас зовут?» Считается, что такая просьба продемонстрирует внимание и уважение предпринимателя к имени и личности партнёра по общению.

Если имя участника делового общения звучит особенно витиевато и его достаточно сложно запомнить, а встречаться с ним ещё придётся не один раз, то в этом случае деловой этикет рекомендует не стесняться попросить у обладателя этого редкого имени его визитную карточку.

В свою очередь предприниматель, если собеседник не единожды неверно произносит его имя, отчество или фамилию, должен спокойно и тактично, то есть вежливо, поправить его, подчеркнув правильное звучание своего имени, отчества и фамилии. Деловой этикет отмечает, что это желательно и по возможности сделать наедине. Кроме того, в соответствии с рекомендацией этикета допустимо этой ситуации придать шуточный характер, сопровождая улыбкой следующие слова: «Как только не произносили моё имя (отчество, фамилию), но так – ещё никогда! На самом деле оно звучит ...» В этом случае улыбка предпринимателя свидетельствует, что он не принимает ошибку собеседника близко к сердцу и не обижен на него. Улыбка – сигнал к тому, что общение можно продолжать.

К необходимости обоснования использования с позиций делового этикета собственных имён участников делового общения на всех его этапах тесно примыкает другая проблема этического характера, нуждающаяся в прояснении. Мы имеем в виду, что в современной российской предпринимательской практике достаточно часто возникает вопрос о том, как правильно обращаться к партнёрам по деловому общению: по имени или по имени и отчеству?

В связи с этим напомним читателям, что между европейскими, американскими и другими зарубежными этическими нормами

представления и приветствия, с одной стороны, и российской традицией обращения к собеседникам, с другой, существуют явные различия. Поскольку в Европе или Америке нет традиции использования отчества в российском значении этого понятия, то там, как правило, участники общения представляются и обращаются друг другу по имени и фамилии.

Учитывая, что сегодня в русле процесса глобализации и кросскультурных обменов происходит значительный приток культурных заимствований, включая некоторые нормы и традиции зарубежного делового этикета, отметим тот факт, что сегодня мы являемся очевидцами настойчивых попыток внедрения этой иностранной этической нормы в практику российского делового общения. Поэтому авторы видят смысл в том, чтобы привлечь внимание читателя к небольшой исторической справке, содержащей краткие сведения о становлении и развитии отечественной традиции использования имени с отчеством при приветствии, представлении и на других стадиях процесса общения, включая его деловую разновидность.

Итак, заметим, что современные *русские отчества* **–** особая форма идентификации и именования лица по отцу, обязательная для официально-формального или паспортизированного выделения личности. Современное русское отчество употребляется во всех юридических документах, определяющих статус личности, а также регулирующих все официально определённые и формально закреплённые виды деятельности и отношения между субъектами этой деятельности во всех сферах жизни общества, включая сферу предпринимательства. В значительной степени значение отчества уменьшается в сфере неофициального общения, особенно в сфере общения детей и молодёжи, а также при общении в семейном и узком дружеском кругу.

История отчеств в России неразрывно связана с историей становления духовных, социальных и государственных отношений в русском обществе. На начальном этапе формирования древнерусской государственности персонификация конкретного лица среди других людей обеспечивалась практикой использования разнообразных прозвищ. Эти именные прозвища в дохристианский период служили для выделения и подчёркивания каких-либо внешних физических, поведенческих, тотемных, родовых и других особенностей именуемого: Кожемяка, Коновал, Тупик, Оглобля, Карась, Лихач, Медведь и так далее.

После крещения Руси в конце 900-х годов первого тысячелетия новой эры здесь был провозглашён официальный отказ от употребления прозвищ, а также была введена духовная и социальная практика строгого нормирования и регламентации использования христианских персональных имён с обязательной привязкой конкретного личного имени для новорожденного к рекомендательному списку в «святцах».

Это привело, с одной стороны, к значительному сокращению числа имён, используемых в древнерусском обществе, а с другой – к появлению в связи с этим большого количества тёзок, что создало большие неудобства в социальной практике того времени. В таких исторических условиях в дофамильный период развития патриархального древнерусского общества начала формироваться традиция добавления к имени патронимического именования личности.

Эта традиция выполняла ряд конструктивных социальных функций. Во-первых, выражала уважение к памяти родителя по мужской линии; во-вторых, выступала юридически закреплённым доказательством права на духовное, имущественное и другое наследование от своего отца; в-третьих, древнерусские отчества нередко служили основой для образования родовых и фамильных прозваний.

До XII века различные формы древнерусских отчеств встречаются в письменных источниках редко. Даже при упоминании в летописях представителей правящего княжеского рода Рюриковичей чаще всего используются одни личные имена. Но уже с XII века всё чаще встречаются факты употребления отчества не только при описании отдельных Рюриковичей, но и при именовании представителей других высших сословий – прежде всего бояр и военачальников.

Длительное время правом именоваться полным отчеством в официальных документах пользовались только представители правящей княжеской знати и лица высшего сословия, которым это право было определено как великокняжеская, а позднее – как царская милость. Традиция пожалованья права величаться полным отчеством активно реализовывалась при Петре I в целях привлечения на свою сторону людей, которых, позднее, назовут «птенцы гнезда Петрова».

Например, в 1697 году Пётр I специальным указом разрешил князю Василию Долгорукому писаться с полным отчеством – Фёдорович, а в 1700 году наделил такой же милостью именитого купца Григория Дмитриевича Строганова.

Известный отечественный писатель граф Алексей Николаевич Толстой в романе «Пётр Первый» так описывает процедуру пожалованья русскому человеку не знатного происхождения права именоваться с полным отчеством за особые заслуги, а также значение приобретения этого права для него:

«– Вологодский купчина, Иван Жигулин, самолично привёз челобитную, молит допустить перед очи, – особо внятно проговорил Андрей Андреевич.

Пётр кивнул. Виниус, легко колыхаясь тучным телом, подошёл к двери, кого-то окликнул, проворно сел на место. За ним вошёл широкоплечий купчина, стриженный по-новгородски – с волосами на лоб, сильное лицо, острый взгляд исподлобья. Размашисто перекрестясь, поклонился в ноги. Пётр трубкой указал на стул:

– Велю – сядь... (Жигулин только шевельнул бровями, сел с великим бережением.) Чего просишь? (Жигулин покосился на Виниуса.) Говори так...

Жигулин, видимо, смекнул, что здесь не разбивать лоб, а надо показывать мошну, с достоинством разобрал усы, поглядел на козловые свои сапоги, кашлянул густо.

– Бьём челом великому государю... Как мы узнали, что ты корабли строишь на Двине, – батюшки, радость-то какая! Хотим, чтоб не велел нам продавать товар иноземцам... Ей-ей, даром отдаём, государь... Ворвань, тюленьи кожи, сёмга солёная, рыбья кость, жемчуг... Вели нам вести на твои корабли... Совсем разорили нас англичане... Смилуйся! Уж мы постараемся, чем чужим королям, – своему послужим.

Пётр блестел на него глазами; потянувшись, хлопнул по плечу, оскалился радостно:

– А сам поедешь с товаром?.. Первый коммерциенрат... Продавать в Амстердам?..

– Языкам не учён... А повелишь, так – что ж? Поторгуем и в Амстердаме, в обман не дадимся.

– Молодец!.. Андрей Андреевич, пиши указ... Первому негоцианту-навигатору... Как тебя, – Жигулин Иван, а по батюшке?

Жигулин раскрыл рот, поднялся, глаза вылезли, борода задралась.

– Так с отчеством будешь писать нас?.. Да за это – что хошь!

И, как перед Спасом, коему молился об удаче дел, повалился к царским ножкам...»[52]

---

[52] Толстой А.Н. Пётр Первый. Роман. – Минск: Народная асвета, 1977. – С. 180–181.

В XVIII при Екатерине II Великой устанавливается строгая нормативная дисциплина употребления отчества при именовании лиц различных классов и сословий. В известном документе «Чиновнии росписи» указывалось, что только «особ первых пяти классов следует писать полным отчеством; лиц от шестого до восьмого классов исключительно – полуотчеством, а всех остальных – без отчества, только по имени»[53].

Это значило, что в официальных записях полным отчеством могли именоваться члены царской семьи, канцлер, действительные тайные, тайные, действительные статские и статские советники, а так же генералы – от генерал-фельдмаршала до генерал-майора.

Полковники, подполковники и капитаны вместе с коллежскими, надворными советниками и коллежскими асессорами могли записываться только с полуотчеством, а штабс-капитаны, поручики, титулярные советники и губернские секретари должны быть записаны только по имени и фамилии.

Городские мещане и крестьяне не могли претендовать на запись с отчеством и нередко они записывались и без фамилии – только по имени.

Такие правила строго соблюдались царскими канцеляристами при оформлении различных юридических документов и нормативных актов вплоть до второй половины XIX века. К этому времени закрепление за фамилией основной функции официальной персонификации лица снизило социальную роль отчеств. Ориентация на западноевропейские традиции обусловила появление в России той правовой нормы, в соответствии с которой в официальной записи конкретного лица основными становятся обозначение титула, чина и должности, фамилии. Гораздо реже фамилия сочетается с именем записываемого человека. Кроме того, всё чаще в официальных документах используются инициалы вместо полного имени и отчества. Дело дошло до того, что в документах Российской империи второй половины XIX века, в которых было предусмотрено персональное именование конкретных лиц, перестали выделять графу для написания отчеств. И только в конце этого века в документах, удостоверяющих личность, вновь появилась запись отчества, которая с тех пор становится обязательной. Эта традиция сохранилась в XX веке и перешла в Россию XXI века.

Отдельно необходимо отметить, что среди российского населения, в процессе его устного общения, особенно в крестьян-

---

[53] Карнович Е.П. Родовые прозвания и титулы в России... – СПб., 1886. – С. 37.

ской среде, издавна активно использовалась полная форма отчества без всякой привязки к классово-сословной структуре общества. В этом случае отчество выполняло символическую функцию демонстрации «уважения обчества» к конкретному его носителю в соответствии с принципом, выраженном в содержании русской пословицы: «По имени называют, а по отчеству величают».

Кроме того, в крестьянской среде, из которой рекрутировалась прислуга в дворянские дома, употребление отчества без имени для именования конкретного лица стало выполнять функцию возрастной характеристики. Эта особенность нашла широкое отражение в произведениях русской литературы XVIII – начало XX веков. По отчеству именуются: в «Недоросле» Дениса Ивановича Фонвизина – пожилая няня *Еремеевна*, в «Евгении Онегине» Александра Сергеевича Пушкина – престарелая няня Татьяны Лариной *Филипьевна,* Иван Сергеевич Тургенев в «Записках охотника» описал дворового человека *Калиныча*, а один из своих рассказов Антон Павлович Чехов прямо назвал по отчеству основного персонажа – «Ионыч», указывая на то, что этот человек на всех этапах своей жизни вёл себя как старик. Подобных примеров можно привести ещё достаточное количество.

В отличие от «низших сословий» в среде российского дворянства начиная со второй половины XVIII века обращение к лицу только по отчеству считалось моветоном, то есть дурным тоном – признаком невоспитанности, фамильярности и неуважения к тому, к кому обращались. Это отношение сохранилось и до сегодняшнего дня: в официальной обстановке при формальном общении, включая деловое общение, обращение его участников друг к другу по отчеству крайне нежелательно.

Завершая наш краткий экскурс в историю российских отчеств, заметим, что для россиян, знающих историю России, уважающих её исторические традиции и почитающих своих предков, право именоваться именем и полным отчеством всегда было признаком уважения и мерой самоуважения русских людей, символом духовного единения со своим Отечеством. Чувство утраты Родины и отчества, запечатлённое в сознании и душе российских эмигрантов, покинувших Россию в результате гражданской войны, совершенно точно выразил Александр Яковлевич Розенбаум в романсе «Сон офицера». Здесь есть пронзительные слова о том, что теряя Родину, русский человек становится безродным «Мишелем», поскольку Отечество и отчество – слова одного духовно-смыслового корня:

Кто мы с тобою здесь на самом деле?
Один вопрос и лишь один ответ:
Mon cher ami, мы все теперь Мишели,
Здесь нет Отечества и отчеств тоже нет.

Итак, использование отчества в общении предпринимателей с позиций делового этикета целесообразно при определённых условиях. Во-первых, при обращении делового человека младшего по возрасту к предпринимателю старшего возраста, предпринимателя с невысоким статусом к обладателю более высокого социального или профессионального статуса, при обращении предпринимателя к коллеге, пользующегося у окружающих непререкаемым авторитетом и уважением; делового мужчины к деловой женщине. Во-вторых, в процессе официального делового общения, характер которого предполагает обращение собеседников друг к другу только по имени и отчеству. В-третьих, необходимо называть человека по имени и отчеству до тех пор, пока он сам не попросит собеседника называть его только по имени;

Особо подчеркнём, что *полное обращение предпринимателей друг к другу, то есть по имени и отчеству, может сочетаться только с обращением на «вы».* Обращение к собеседнику на «вы» является традиционным для российского общества. Эта традиция выражает не только учтивое и вежливое отношение к своему визави. Обращение на «вы», кроме того, позволяет не допускать фамильярных проявлений, а также даёт возможность сохранять дистанцию между участниками официального делового общения.

В дореволюционном российском обществе, не только в его высших и средних слоях, а даже низшей социальной среде члены многих семей обращались друг к другу на «вы», например, дети к родителям, подчёркивая тем самым взаимное уважение. А вот обращение на «ты» к постороннему человеку в традиционном российском обществе расценивалось на уровне оскорбления. Н.В. Гоголь в «Мёртвых душах» так описывал критическую ситуацию общения, вызванную обращением одного из собеседников к другому на «ты»:

«Тентетникову показалось, что с самого дня их приезда генерал стал к нему как-то холоднее, почти не замечал его и обращался как с лицом бессловесным или с чиновником, употребляемым для переписки, самым мелким. Он говорил ему то *братец*, то *любезнейший*, и один раз сказал ему даже *ты*.

Андрея Ивановича взорвало; кровь бросилась ему в голову. Скрепя сердце и стиснув зубы, он, однако же, имел присутствие духа сказать необыкновенно учтивым и мягким голосом, между тем как пятна выступили на лице его и всё внутри его кипело: “Я должен благодарить вас, генерал, за ваше расположение. Вы приглашаете и вызываете меня словом *ты* на самую тесную дружбу, обязывая и меня говорить вам *ты*. Но позвольте вам заметить, что я помню различие наше в летах, совершенно препятствующее такому фамилиарному между нами обращению”.

Генерал смутился. Собирая слова и мысли, стал он говорить, хотя несколько несвязно, что слово *ты* было им сказано не в том смысле, что старику иной раз позволительно сказать молодому человеку *ты* (о чине своём он не упомянул ни слова). Разумеется, с тех пор знакомство между ними прекратилось...» (орфография и курсив Н.В. Гоголя. – *Авт.*)[54].

Сегодня в повседневной жизни среди некоторых групп российских граждан, особенно в молодёжной среде, широкое распространение получила практика обращения на «ты» к любому человеку, невзирая на степень знакомства, половозрастные и статусные различия. Молодые люди считают, что обращение на «вы» – это пережиток прошлого, архаизм и анахронизм, рудиментарный элемент командно-бюрократической системы. А вот обращение на «ты» – демократично, так оно сближает людей и стирает социальные барьеры в процессе общения.

Практика использования обращения на «ты» и на «вы» в российской устной и письменной речи имеет долгую историю. Вплоть до XVIII века традиционным было обращение на «ты» без учёта половозрастных и социально-сословных особенностей. Даже к великим князьям, а позднее и к русским царям обращались на «ты».

Обращение на «вы» появилось в практике общения русских людей после вестернизации страны Петром I, как заимствование из западной культурной традиции. Вначале, введение обращения на «вы» было встречено среди практически всех сословий российского общества весьма неодобрительно. Однако спустя некоторое время оно глубоко укоренилось в российской социальной почве и вот уже более 300 лет функционирует в отечественной культуре межличностного общения в качестве неотъемлемого структурного элемента.

---

[54] Гоголь Н.В. Мёртвые души // Избранные произведения. – М.: Министерство просвещения РФСР, 1959. – С. 284.

Вот поэтому сегодня, учитывая отечественные культурные традиции общения и нормы российского общегражданского и делового этикета, регулирующие различные аспекты делового общения, огульное обращение на «ты» должно рассматриваться не как признак демократизма, толерантности или национального и социального единения, а как проявление бескультурья и неуважения к другим людям. Это одно из отражений в широком обыденном сознании россиян вульгарных принципов «уравниловки», а не социального равенства, что, по сути, является следствием многочисленных попыток в начале 90-х годов XX века механического перенесения зарубежной культуры общения на российскую почву в ущерб своей культурно-этической традиции обращения русских людей друг к другу на «вы».

Авторы, выражая уверенность в том, что большинство нынешних российских деловых людей знают, уважают и соблюдают отечественные традиции этичного обращения на «вы» к собеседнику, при этом всё же считают полезным напомнить нашим читателям правила современного отечественного делового этикета, в соответствии с которыми эта форма обращения является обязательной для использования.

1. На «вы» обращаются собеседники друг к другу независимо от степени знакомства, половозрастных особенностей и статусного положения в процессе участия в различных официальных и условно-неофициальных формах делового общения, к которым относятся переговоры, деловые беседы, презентации и деловые приёмы, выставки, пресс-конференции и другие.
2. Обращение «вы» используют при общении с незнакомым или малознакомым человеком.
3. Общение на «вы» осуществляется даже между хорошо знакомыми деловыми партнёрами, если при этом присутствуют «третьи» лица.
4. Во время проведения официальных научных мероприятий, таких как симпозиумы, конференции, коллоквиумы и другие, для обращения к участникам используется обращение на «вы» вне зависимости от форм общения между ними в неофициальной обстановке.
5. «Вы» – является единственной формой обращения при общении с людьми старшего возраста.

Завершая описание основных условий использования обращения на «вы», заметим, что обращение на «ты» допустимо

только к очень близким людям, но категорически противопоказано при официальном деловом общении или при общении с посторонними и незнакомыми людьми.

Безусловно, известный интерес представляет проблема обращения отечественных предпринимателей и высших руководителей российских организаций к представителям подчинённого персонала в процессе выполнения им служебных обязанностей. Более детально об этических нормах общения на «ты» и на «вы» между руководителями и подчинёнными, а также между равностатусными представителями персонала мы рассмотрим далее – в процессе анализа требований российского служебного этикета.

Продолжая рассмотрение принципиальных требований делового этикета к ведению деловой беседы или делового разговора, отметим следующее. Понятно, что в процессе непосредственного устного делового общения обсуждение деловых проблем зачастую приобретает дискуссионный характер. При этом собеседникам необходимо уметь не только осуществить критический анализ позиции оппонента, но и защитить свои позиции, не разрушая при этом желание продолжать деловое общение.

В связи с необходимостью решения этих насущных задач деловой этикет рекомендует выполнять достаточно простые и доступные для собеседников правила критики позиции оппонента и выражения несогласия с этой позицией в процессе деловой беседы или делового разговора. Вот эти правила.

1. По возможности не начинать критиковать позиции оппонента при свидетелях.
2. Надо использовать объективные критерии при критической оценке позиции оппонента.
3. Обязательно найти возможность для похвалы какой-либо деятельности оппонента, деликатно поместив её в русло критики его позиции.
4. Не следует спешить критиковать позицию оппонента и формулировать критическое умозаключение по этому поводу, не выслушав до конца его объяснений.
5. Не надо идеализировать свою позицию, а, лучше, объективно признать собственные ошибки и неудачи в восприятии обсуждаемой деловой проблемы.
6. Необходимо критиковать позицию оппонента по деловой проблеме, а не его личностные качества.

7. Предложить своё решение обсуждаемой проблемы и пригласить к этому своего оппонента.
8. В процессе критического анализа позиции оппонента и её дискуссионного обсуждения необходимо всегда сохранять ровный и доброжелательный тон.

Если предприниматель в процессе деловой беседы или делового разговора хочет выразить несогласие с позицией оппонента, то деловой этикет предлагает следующие апробированные вербальные формы выражения этого: «Я думаю, что есть и другое решение этой проблемы (вопроса)... Давайте вместе подумаем над этим», «Мне хочется как следует понять вашу точку зрения...», «Я понял, что вы имеете в виду. По этому поводу ядумаю следующее...», «В этом вопросе существуют две стороны (два аспекта)...», «Мне кажется, я не могу согласиться с этими доводами (аргументами)».

Взаимная конструктивная критика или несогласие с позицией оппонента – это норма делового общения, где каждый участник преследует свои деловые интересы. Однако это ни в коем случае не должно нарушать его этичный и доброжелательный характер. Дружеское восприятие делового собеседника обычно подчёркивается доброжелательными улыбками, лёгкими шутками, но только если они действительно уместны.

Кстати, учитывая значение смеха, а также юмора, иронии или сарказма в содержании шуток, можно не сомневаться в их достаточно важной, иногда, даже определяющей роли в деловой беседе или деловом разговоре. С одной стороны, они могут способствовать осуществлению эффективного делового общения, а с другой, могут и наоборот сорвать уже начавшийся ход деловой беседы или делового разговора между партнёрами.

Как уже было замечено, шутка в деловом разговоре допустима только в том случае, если она отличается тонким смыслом, наполнена лёгким юмором и не задевает самолюбие никого из участников делового общения. Лёгкая и тонкая, доброжелательная шутка является признаком ума пошутившего человека, доказательством его уважительного отношения к другим участникам делового общения. Позволить себе пошутить в ходе делового разговора предприниматель может лишь при условии, что его собеседником или собеседниками выступают люди с хорошим чувством юмора, воспитанные и добродушные, сами любящие и умеющие шутить и способные отличить шутку от грубой насмешки или оскорбления.

Любителям шуток надо помнить всегда, что среди деловых людей есть достаточное количество лиц с завышенной самооценкой, болезненно самолюбивых и обидчивых, говоря попросту, с плохим чувством юмора, которые всегда готовы принять шутку за насмешку и за проявление неуважительного отношения к их личности. Также деловой этикет обращает внимание предпринимателей на категорическую недопустимость грубых, беспардонных шуток в процессе делового общения. Такие шутки должны активно осуждаться этически воспитанными и образованными деловыми людьми и безжалостно изгоняться из их среды.

Кроме того, нормы делового этикета осуждают тех предпринимателей, которые имеют отвратительную для других и пагубную для себя привычку ради собственного сомнительного удовольствия насмехаться над своими коллегами, партнёрами, клиентами и даже конкурентами. При этом они одинаково нарушают как нормы и принципы делового этикета, так и этические законы цивилизованного человеческого общения.

Как и всякое непристойное дело, уничижительно-издевательские насмешки в адрес любого человека – явление весьма заразительное. Тем не менее предпринимателям, демонстрирующим такую модель поведения в процессе делового общения, категорически не стоит подражать. Такие люди фактически сами подписывают приговор своим возможностям осуществлять эффективное деловое общение с другими деловыми людьми.

Насмешка оказывает очень плохую услугу большинству тех самых лиц, которые её позволяют, поскольку обнаруживают их скудоумие и недостаток воспитания. Насмешники, как правило, настолько «зациклены» на своих злых или неуклюжих подначках и подколках, что сами ограниченно и односторонне истолковывают шутки других людей, видя в них только дурные стороны. Если лёгкая, приличная и доброжелательная шутка есть признак ума и правильной оценки ситуации общения, то грубая насмешка и примитивное зубоскальство демонстрируют противоположные личностные качества их авторов. Поэтому большинство деловых людей с такими, с позволения сказать, «шутниками», не хотят иметь никаких дел, а некоторые используют их же оружие против них самих. В результате насмешники теряют предпринимательский имидж и деловой престиж.

Теперь поговорим о комплименте в устном деловом общении.

Сегодня всё большее количество деловых женщин, занимаясь предпринимательством, активно участвуют в деловом общении, прежде всего в различных его устных формах. Эту тенденцию должны, в первую очередь, учитывать деловые мужчины. Ведь не зря бытует мнение, что «женщина любит ушами». Уместно высказанный тонкий комплимент в состоянии растопить лёд официально-формального общения и может помочь настроить бизнес-леди на позитивный лад. Как с юмором писала выдающаяся французская писательница Франсуаза Саган: «Комплимент повышает производительность женщины вдвое»[55]. А это, в свою очередь, будет способствовать эффективному осуществлению делового общения и достижения в его процессе желаемых результатов. Поэтому деловой этикет своими нормами и рекомендациями как бы говорит предпринимателям: «Не бойтесь говорить комплименты и умейте правильно это делать».

Комплимент – это вербальное выражение восхищения реальными позитивными качествами и достоинствами личности. В деловом общении он применяется с одной целью – доставить удовольствие партнёру.

Механизмом достижения этой цели выступает позитивное воздействие на чувства этого делового человека через его подсознание, что вызывает у него положительные эмоции и позволяет программировать партнёра на дальнейшее деловое сотрудничество. С учётом этого комплимент поощряется и даже в некоторых условиях делового общения предписывается нормами делового этикета.

Если говорить о качествах комплимента, то прежде всего необходимо обратиться к утверждению известного польского математика и педагога XX века Хуго Штейнхауса о том, что «комплимент должен быть правдивее правды»[56]. Кроме того, комплимент должен быть простым и естественным. Преувеличение и напыщенность лишают его всех этих достоинств.

Те из наших читателей, кто знаком с творчеством Ильи Арнольдовича Ильфа и Евгения Петровича Петрова, исключительно талантливо и с великолепным тонким юмором описавших подвиги великого комбинатора и сына турецко-подданного, именуемого звучным именем Остап Сулейман Берта Мария Бендер-бей,

---

[55] Душенко К.В. Работа не волк...: Афоризмы. – М.: ЭКСМО-Пресс, 1999. – С. 31.

[56] Штейнхаус Хуго. Афоризмы. – http://www.aphorism.ru/author/a357.shtml.

в книгах «Двенадцать стульев» и «Золотой телёнок», наверняка вспомнят пример такого неудачного комплимента, который пытался сделать этот весёлый проходимец во время посещения 2-го дома Старсобеса в поисках «бриллиантового» стула: «Остап артистически раскланялся с хозяйкой дома и объявил ей такой длиннющий и двусмысленный комплимент, что даже не смог довести его до конца»[57].

В соответствии с требованиями общегражданского и делового этикета комплименты между мужчинами, за некоторыми исключениями, не только не приняты, но даже считаются неприличными. Они выставляют в смешном свете как тех мужчин, кто их делал, так и тех мужчин, которым они предназначены.

К упомянутым исключениям деловой этикет относит возможность произносить комплименты в адрес деловых мужчин, касающиеся их профессиональной деятельности. Если же происходит неформальное общение предпринимателей, то комплимент может касаться спортивных достижений, музыкальных, вокальных или иных способностей делового человека.

В России уже стало традицией, что комплименты, адресованные мужчинам, должны содержать в себе лёгкую иронию или юмор, то есть облекаться в форму изящной и доброжелательной шутки. А ещё лучше, если комплимент в адрес делового партнёра будет нести лёгкий оттенок самокритики или даже самоуничижения со стороны человека его произносящего.

Например, «Марина Александровна, какое остроумное решение вы нашли! Я бы до этого не додумался...». В этом случае автор комплимента удовлетворяет сразу две потребности собеседника: во-первых, в позитивной оценке его личностных и деловых качеств; во-вторых, в критической оценке партнёра по деловому общению, то есть самого себя.

На основе обобщения требований делового этикета к комплиментам в деловом общении можно сформулировать следующие рекомендации:

1. Сосредоточьте внимание на позитивных внутренних, а не на внешних качествах человека.
2. Хвалите скрытые достоинства человека – эти слова воспринимаются наиболее искренне и позитивно.

---

[57] Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев. Золотой телёнок / Двенадцать стульев. – Одесса: Одесское книжное издательства, 1962. – С. 56.

3. Демонстрируйте искренность при комплиментарном высказывании.
4. Комплимент должен быть максимально конкретным и персонифицированным.
5. Основывайте смысл комплимента на фактическом явлении или событии.
6. Комплимент должен быть разумно лаконичным по форме и содержанию.
7. Не допускайте поучений в содержании комплимента.
8. Избегайте двусмысленных вербальных оборотов в комплименте.
9. Используйте лишь самое малое преувеличение, которое придаст рельефность тем положительным качествам, которые отражены в комплименте.
10. Избегайте позитивной оценки тех качеств, от которых человек хотел бы избавиться.
11. Учитывайте половозрастные особенности объекта комплимента.
12. Увеличивайте эффект комплимента, делая его в сравнительной форме на фоне самокритичного или слегка самоуничижительного замечания самому себе.
13. Высказывайте комплимент на фоне искреннего интереса к партнёру.
14. Высказывайте комплимент, часто и уместно повторяя имя собеседника.
15. Не делайте комплимент по пустячным поводам, мимоходом.
16. Учитесь делать комплименты вначале один на один с собеседником – так промахи легче прощаются.
17. Учитесь делать комплименты лучше на мужчинах, поскольку они ими не избалованы и не так чувствительны к неточностям, как женщины.
18. Готовясь к деловой беседе, изучите личностные качества своих будущих деловых собеседников и заранее подготовьте несколько комплиментов для разных ситуаций и людей.
19. Произносите комплимент с улыбкой, прямо глядя в глаза собеседника.
20. Различайте комплимент и лесть.

Комплименты отнюдь не следует смешивать с тем отвратительным пороком, который называется лестью и строго осуждается обществом. Известный американский специалист по межличностному общению Дейл Карнеги отмечал: «Лесть – это и есть дешёвая

похвала. Однажды я прочёл определение слова «льстить», которое, возможно, стоит здесь привести. Вот оно: «Льстить – значит говорить человеку именно то, что он думает о себе»[58].

Со свойством лести, растлевающим сознание и душу человека люди боролись издавна. Например, ещё выдающийся отечественный баснописец Иван Андреевич Крылов в написанной им в 1808 году басне «Ворона и лисица»[59], известной всем россиянам с детства, пытался оградить людей от льстецов и лести.

Он прямо предупреждал о коварных свойствах лести:
Уж сколько раз твердили миру,
Что лесть гнусна, вредна; но только всё не впрок,
И в сердце льстец всегда отыщет уголок.

Сегодня достаточно широкое распространение получила лесть, как средство манипулирования партнёром в процессе делового общения. Уже упоминавшийся Дейл Карнеги писал по этому поводу: «Конечно, лестью редко можно воздействовать на проницательных людей. Она пуста, эгоистична и фальшива. Она не должна пользоваться успехом и обычно не пользуется им. Правда, некоторые люди так желают, так жаждут признания, что проглотят всё, что угодно, подобно тому как умирающий от голода человек будет есть траву и червей»[60].

Для предпринимателя, использующего искусство комплимента в деловом общении, важно уметь различать комплимент и лесть. Для наглядности предложим нашим читателям следующую небольшую табл.4.2.1. различий между лестью и комплиментом.

Завершая краткий обзор некоторых требований делового этикета к проведению деловой беседы или делового разговора, предложим читателям следующие обобщённые рекомендации по их выполнению.

1. Используйте апробированные правильные стереотипы речевого обращения: «господин, госпожа», «сударь, сударыня».
2. Соблюдайте меру, то есть такт, при ответе на любой вопрос – не будьте чрезмерно многословны или слишком лаконичны. На вопрос «Как дела?» надо ответить так: «Спасибо, грех

---

58 Карнеги Д. Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей: Пер. с англ. / Общ. ред. и предисловие Зинченко В.П. и Жукова Ю.М. – М.: Прогресс, 1989. – С. 60–62.

59 Крылов И.А. Басни // Ворона и лисица / Примеч. Н.Л. Степанова; Художник В. Чижиков. – М.: Художественная литература, 1983. – С. 5.

60 Карнеги Д. Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей: Пер. с англ. / Общ. ред. и предисловие Зинченко В.П. и Жукова Ю.М. – М.: Прогресс, 1989. – С. 60-62.

жаловаться. Надеюсь, что и у вас всё благополучно». Не стоит, не останавливаясь, буркнуть «Нормально» и уйти.

Таблица 4.2.1
Особенности лести и комплимента

Лесть	Комплимент
Чаще всего прямолинейна, однозначна, проста и понятна, не требует размышления о сказанном – «грубая, дешёвая лесть»	Предполагает разночтение, размышление, в ходе которого человек домысливает суть высказанной ему позитивной информации
Прямое и бестактное преувеличение человеческих достоинств, чаще всего тех, которые у данного человека отсутствуют	Опосредованно намекает на наличие у человека ряда позитивных качеств и достоинств
Как правило, вызывает негативные суждения и эмоции в отношение высказанной хвалебной информации, а затем и в адрес льстеца, то есть ведёт к обратному результату	Как правило, вызывает приятные чувства и положительные эмоции в адрес автора комплимента
Лицемерна, зачастую объективно не отражает истинные личностные качества своего адресата	Искренне признаёт и выражает разнообразные достоинства своего адресата
Бесчувственна, так как выражается только словами и не основывается на позитивных эмоциях	Основывается на положительных эмоциях и окрашен ими
Эгоистична, так как высказывается только в интересах её автора	Делается бескорыстно, на основе объективной оценки и признания реальных достоинств адресата
Заслуживает осуждения	Заслуживает восхищения окружающих

3. Используйте психологическое поглаживание – «Удачи вам!»; «Желаю вам всяческого успеха!»; «Верю в ваши возможности!»; «Большому кораблю – большое плавание!» и тому подобные.
4. Строго соблюдайте требования и рекомендации делового этикета на всех этапах деловой беседы или делового разговора.
5. Помните, партнёр по деловому разговору или беседе – самый желанный, любимый и приятный собеседник.
6. Считайте до двух после того, как ваш собеседник закончил говорить.
7. Переспрашивайте услышанную вами информацию для её

уточнения: «Если я вас правильно понял, то...»; «Я слышал, вы сказали, что...» и т. д.

8. Предоставляйте партнёру по общению возможность и время высказаться.
9. Не лицемерьте в процессе делового общения, притворяясь, что внимательно слушаете речь собеседника, а проявляйте искреннее и полное внимание к говорящему партнёру.
10. Запоминайте и умейте повторно воспроизвести сказанное собеседником.
11. Не допускайте поспешных умозаключений и выводов на основе первых впечатлений от сказанного партнёром по деловому общению.
12. Не заостряйте внимания на фонетических или стилистических особенностях речи партнёра по деловому общению.
13. Не допускайте чрезмерно эмоциональной реакции на высказывания собеседника, даже если вы с ним полностью не согласны или эти высказывания обладают критической направленностью в ваш адрес.
14. Не отвлекайтесь от речи говорящего партнёра по общению.
15. Стремитесь найти и понять истинный смысл речи собеседника.
16. Следите за главной мыслью собеседника, а не за частностями в его речи.
17. Осуществляйте корреляцию скорости своего мыслительного процесса и темпа речи партнёра по деловому общению – с одной стороны, а с другой – скорости его мышления и темпа вашей речи.
18. В ходе деловой беседы или делового разговора старайтесь не затрагивать сугубо личных тем и избегайте разговоров о разводах, похоронах, потере работы, банкротствах и убытках, болезнях и тяготах лечения, отношений с родственниками и т. д.
19. Смотрите на собеседника, а не по сторонам. Лучше в глаза. А поскольку всё время смотреть в глаза совсем нелегко, то смотрите на верхнюю часть правого или левого уха собеседника, либо в точку между его бровями.
20. Давайте понять вашему собеседнику, что он вам интересен.

Таковы основные требования делового этикета к предпринимателям – участникам беседы или разговора с целью достижения определённых профессиональных интересов или выработки деловых решений. Эффективность этих форм делового общения прямо пропорциональна степени полноты выполнения деловыми людьми этих требований.

4.3. Этикет прощания в устном деловом общении

Забудьте про парадное появление – все знают, что помнят только уход.
Неизвестный автор

Прощание – обязательный элемент завершения любого цивилизованного общения. Это, по сути, его заключительная часть. Завершить общение и «выйти» из него, прощаясь, надо грамотно и умело – в полном соответствии с нормами этикета. Особого внимания заслуживают навыки и умения прощания после напряжённого делового общения, в процессе которого осуществлялось конкурентное взаимодействие. Профессиональные военные да спортсмены-единоборцы, пожалуй, лучше других понимают, что ввязаться в поединок – это полдела. Не менее, если не более, важно уметь достойно выйти из противоборства!

Умение достойно завершить деловое общение необходимо каждому предпринимателю, поскольку оно зачастую представляет собой напряжённое состязание интеллектов, волевых усилий и эмоциональных состояний, выраженных в тех разнообразных риторических формах, посредством которых осуществляется это общение. При этом, несмотря на напряжённо-состязательный характер делового общения, его участники должны сохранять деловые отношения, нацеленные на долгосрочную перспективу.

Можно предположить: большинство предпринимателей знает о том, что лучше всего запоминаются те слова, которые были произнесены при расставании самыми последними. Поэтому деловым людям надо вполне осознанно использовать такие фразы при прощании, чтобы после которых у партнёров по деловому общению осталось бы позитивное эмоциональное «послевкусие» и не пропало желание общаться и впредь. С учётом этого умение завершить деловое общение и распрощаться с его остальными участниками в соответствии с нормами делового этикета выступает важной практической задачей для каждого современного предпринимателя.

Деловые люди прощаются по-разному. Здесь много зависит от того, в какое время суток произносится прощальная фраза, кто её произносит, а также в какой ситуации. Например, если деловая встреча завершилась поздним вечером, то в этом случае при прощании участников уместна фраза-пожелание «Доброй (спокойной) ночи!». В любой ситуации применима наиболее распространённая форма прощания: «До свидания!» Она может быть произнесена кем угодно и в любое

время. Также широко распространены прощальные фразы в форме пожелания: «Всего хорошего!» или «Всего вам доброго!» Когда предприниматели прощаются, условившись о новой скорой встрече, то обычно говорят: «До скорого свидания» либо «До скорой встречи!» Если же деловые люди расстаются на длительный период, а также с малой надеждой увидеться вновь или расстаются навсегда, то, как правило, в этих ситуациях используется слово «Прощайте!».

К официальным формулам прощания деловых людей относятся следующие фразы: «Разрешите попрощаться», «Разрешите вас покинуть», «Позвольте попрощаться». Зрелые и чаще всего консервативные предприниматели в официальной обстановке при завершении делового общения могут использовать традиционную прощальную фразу строгого делового этикета «Разрешите (позвольте) откланяться», сопровождаемую официальным поклоном. Но ни в коем случае нельзя прощаться небрежным кивком.

Здесь представляется необходимым задержать внимание на традиционном официальном поклоне, как особой форме выражения уважения при встрече и прощании. Поклон всегда был в России непременным атрибутом общения среди образованных и воспитанных людей до революционных событий октября 1917 года. После совершения октябрьского переворота поклон в течение долгих лет не использовался, так как считался «признаком буржуазного поведения и пережитком прошлого». В современной России официальный поклон вновь входит в моду среди представителей некоторых социальных групп российского общества, включая деловых людей, а умение «отдать поклон» вновь выступает признаком знания правил этикета, проявлением умений и навыков их применения в повседневной жизни.

Порядок совершения официального поклона при приветствии или прощании следующий: деловому человеку необходимо сделать несколько шагов вперёд в направлении хорошо знакомого партнёра по общению, которому он хочет отдать поклон, глядя прямо ему в лицо. Приблизившись на максимальное значение персональной дистанции (1,2 м), левой или правой ногой, как удобнее, надо сделать шаг в сторону и приставить к этой ноге вторую ногу. Одновременно с этим движением необходимо наклонить голову так, чтобы подбородок как бы вдавливался в грудь, отчего кланяющийся делает шаг назад. Отступив, необходимо встать на выпрямленных ногах и смотреть в лицо своему визави.

Пусть читатели поверят авторам на слово: при определённом навыке отдать поклон легче, чем это может показаться, ориентируясь на описание процедуры его совершения.

И ещё одно замечание: по причине известных ограничений объёма нашей книги мы не стали описывать все требования этикета, регламентирующие порядок осуществления поклона, а также все ситуации, при которых отдаются поклоны. Как говорится, кто хочет об этом узнать – тот узнает...

В случае, когда прощаются предприниматели, состоящие между собой в неформальных дружеских отношениях, то они могут прощаться друг с другом менее формально и на прощание желать чего-нибудь хорошего: «Удачи вам», «Успехов вам», «Счастливо», «Здоровья вам».

Однако иногда в предпринимательской практике можно встретиться с примерами неэтичного прощания, недопустимого при деловом общении. Иногда некоторые предприниматели, а чаще всего этим «грешат» деловые люди молодого возраста, прощаются в фамильярной, совершенно неэтичной форме: «Пока», «Всего», «Ну, бывай!» или «Будь!», «Привет!» Такие формы завершения общения более уместны в клубно-тусовочной среде, но не в сфере деловых отношений.

Другое нарушение требований норм делового этикета при прощании проявляется тогда, когда наиболее «продвинутые» отечественные предприниматели при расставании с коллегами или деловыми партнёрами позволяют себе использование иностранных прощальных фраз. Сегодня в российском деловом мире, а это, безусловно, весьма позитивная тенденция, появляется всё большее количество молодых предпринимателей, свободно владеющих иностранными языками. Понятно, что знание языка существенно облегчает деловое общение с иностранным партнёром и способствует достижению поставленных перед ним целей.

Однако, осуществляя деловое общение со своими соотечественниками, российским бизнесменам и бизнес-леди, которые владеют иностранными языками, необходимо учитывать следующее: во-первых, не все их деловые партнёры являются знатоками иностранных языков; во-вторых, прощаясь на иностранном языке с собеседником, не знающим этого языка, очень просто поставить его в неловкое положение, а это уже бестактность; в-третьих, прощаться со своими российскими соотечественниками можно либо на русском языке, либо на языке народов, проживающих на территории России, при условии, что собеседник также является носителем этого национального языка; в-четвёртых, использование иностранного языка без деловой целесообразности бизнес-этикет считает проявлением нескромности и бахвальства, что само по себе неэтично.

В то же время необходимо отметить, что деловой этикет допускает при прощании использование фраз на иностранных языках с близкими друзьями – предпринимателями или хорошо знакомыми деловыми партнёрами.

Практически не бывает ситуаций, когда формула прощания звучит неожиданно для партнёра по деловому общению. То есть она прерывает деловое общение. Это допустимо лишь в форс-мажорных обстоятельствах либо происходит в тех случаях, когда один из участников делового общения сильно огорчил или обидел другого. Как правило, перед тем как расстаться, люди готовят условия для прощания. Обычно они ссылаются на необходимость уйти. Как правило, это звучит так: «Очень жаль, но мне надо уходить», «Жаль, но мне надо идти», «Очень жаль, но мне пора».

Чаще всего в соответствии с нормами делового этикета при прощании участники делового общения желают друг другу всего самого хорошего или доброго, а также успехов в делах. Кроме того в прощальных фразах допустимо выражение дружеского расположения к партнёру по общению и его близким родственникам и друзьям. Если участники общения знакомы с этими близкими людьми, то просят передать привет и наилучшие пожелания.

При любом варианте прощания деловой этикет советует предпринимателю заранее продумать, что и как говорить, дабы не уподобиться герою юмористической миниатюры Михаила Михайловича Жванецкого. Этот человек прощался с гостями следующими словами: «Как жаль, что вы наконец-то уходите».

4.4. Требования делового этикета к телефонному общению предпринимателей

Но помимо очевидных достоинств телефон обладает
странной властью снимать запреты.
У говорящего по телефону исчезает
сдержанность,а порой и стыд.
Надин де Ротшильд

Если сравнивать деловое общение посредством телефона с его письменными формами, то следует признать, что использование телефона предоставляет неоспоримое преимущество: телефонный разговор обеспечивает непосредственный и непрерывный

двусторонний или многосторонний, в режиме конференции, обмен информацией между предпринимателями независимо от расстояния в режиме реального времени.

Статистика приводит следующие любопытные данные, характеризующие особенности отечественного телефонного делового общения. Около 60% деловых телефонных разговоров приходится на первую половину дня. Каждый предприниматель в процессе своей профессиональной деятельности разговаривает по телефону в среднем не реже 20–30 раз в день. Поэтому у предпринимателей и высших руководителей организаций телефонные разговоры занимают в среднем от 3 до 4,5 часа рабочего времени. А вот работники управленческого звена различных организаций из общей суммы своего служебного времени на телефонные разговоры тратят в среднем 2–2,5 часа.

Наверняка у некоторых наших читателей может вызвать удивление тот факт, что, несмотря на уже накопленный большой опыт делового телефонного общения и высокую интенсивность телефонных разговоров в современном деловом мире, предприниматели осуществляют общение посредством телефона не вполне эффективно.

Об этом свидетельствуют следующие данные. Среди 15 главных причин потери рабочего времени у деловых людей специалисты ставят на первое-второе место их неумение говорить по телефону. Причём общие потери рабочего времени по этой причине в среднем составляют до 20–30%. Во время телефонного разговора деловая информация занимает две трети времени, а треть (!) всего времени телефонного разговора уходит на паузы, повторы, выражение эмоций.

Кроме того, сегодня серьёзной глобальной проблемой становится распространение среди руководителей всех уровней так называемой *телефономании.* Её отличают следующие характерные симптомы.

Во-первых, неоправданное затягивание времени телефонных разговоров из-за многословия и непродуманного содержания телефонного общения.

Во-вторых, непоколебимое убеждение многих абонентов из мира бизнеса, что телефон экономит время, – поэтому лучше говорить по телефону, чем непосредственно встречаться с партнёром.

В-третьих, формирование в подсознании многих деловых людей явления *телефонофобии*, включающей как боязнь в любой момент

узнать что-либо неприятное по телефону, так и острое опасение не суметь осуществить важное деловое телефонное общение из-за своей личной неготовности.

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) ООН признала боязнь телефонного общения стрессогенным фактором, сокращающим продолжительность жизни руководителей на 3–4 года из-за постоянного напряжения по причине подсознательного ожидания телефонного звонка в любую минуту.

Одним из наиболее эффективных путей, как недопущения, так и преодоления телефономании, является соблюдение ряда норм и требований бизнес-этикета к разнообразным формам и процедурам деловых телефонных разговоров.

Авторы осознают, что невозможно в ограниченной по объёму работе представить все регуляторы делового телефонного общения, которые деловой этикет предлагает предпринимателям, и в особенности рассмотреть их применение в конкретных жизненных ситуациях. Поэтому мы обозначим содержание некоторых из этих норм и требований, что позволит читателям представлять более конкретно то, каким должно быть телефонное общение деловых людей, соответствующее критериям современного бизнес-этикета.

Прежде всего предприниматели должны знать, что при выполнении срочной, не терпящей отлагательства работы, деловой этикет рекомендует «строить» телефонное общение по следующим вариантным схемам.

По первому варианту можно совсем не снимать трубку, даже если вызов поступил на личный номер делового мужчины или бизнес-леди. Также можно не отвечать на звонок секретаря – если дело достаточно серьёзное и не терпящее отлагательства, то секретарь, не обнаружив ответа на свой вызов, обязательно зайдёт доложить об этом деле лично.

Другой вариант телефонного общения предусматривает, что сняв трубку, необходимо вежливо попросить абонента перезвонить позже и оговорить время повторного звонка. В дальнейшем необходимо зарезервировать потребное время для проведения этого перенесённого делового телефонного разговора.

При этом необходимо учесть некоторые нюансы, относящиеся к переносу телефонного общения и носящие прагматический характер.

Во-первых, инициативу определения времени перенесённого разговора рациональнее отдать звонившему при следующих

условиях: а) социальный или профессиональный статус звонившего человека выше соответствующего статуса предпринимателя; б) заинтересованность предпринимателя в деловом общении со звонившим гораздо выше, чем интерес последнего к деловому взаимодействию с ним и существует реальный риск срыва реализации делового интереса в результате несостоявшегося телефонного разговора с абонентом.

При этом предпринимателю необходимо осуществлять постоянный контроль за процессом организации и осуществления нового телефонного общения.

Во-вторых, в случае, когда предприниматель и абонент сравнительно равны в своих статусных позициях, а их заинтересованность в деловом общении друг с другом обоюдна, то определение времени проведения перенесённого телефонного разговора лучше всего осуществить в результате общей договорённости на основе компромисса сторон.

В-третьих, при условии более низкой социальной либо профессиональной статусной позиции звонившего предпринимателя деловой мужчина или деловая женщина могут сами определить время перенесения телефонного разговора и его продолжительность.

Особо подчеркнём, что в любом случае тон телефонного разговора должен быть доброжелательным и разговаривать следует не только вежливо, но по-деловому конкретно и лаконично. Каждому деловому мужчине или деловой женщине полезно обратить внимание на тот факт, что если их ответ по телефону полон и точен, но дан в грубой или снисходительной форме – то тем самым они дискредитируют себя, как профессионала, своё дело и свою организацию в целом.

Третий вариант делового общения по телефону предполагает, что предприниматель всё же ответил на вызов, но вести обстоятельный обмен деловой информацией в настоящее или ближайшее время у него нет возможности. В этом случае вполне оправданно и допустимо сообщить абоненту номер телефон сотрудника, который предупреждён о возможном звонке и может компетентно и профессионально предоставить звонящему всю интересующую его деловую информацию.

Следующая норма делового этикета говорит о том, что следует избегать многословности в процессе телефонного разговора. Общение по телефону должно быть лаконичным и конкретным. При

этом необходимо помнить, что тот, кто звонит первым и завершать телефонный разговор должен первым.

Если же деловому мужчине или деловой женщине необходимо осуществить телефонный разговор с уже знакомым чрезмерно говорливым собеседником, то надо заранее подумать о том, как прекратить разговор, не задев его самолюбие. Понятно, что стилистическая тактичность и вербальная мягкость речи желающего «выйти» из разговора достаточно эффективные средства решения этой задачи.

Например, если предприниматель сам звонит излишне словоохотливому деловому партнёру, то следует предварить телефонный разговор словами типа: «До начала встречи с клиентами (совещания, отъезда на официальное мероприятие и так далее – возможны разнообразные варианты), которая должна начаться через полчаса, я хотел бы поговорить с вами для уточнения некоторых вопросов». Если чрезмерно разговорчивый человек воспринимает ситуацию адекватно, то он поймёт, что позвонивший крайне ограничен во времени для проведения телефонного разговора и не станет его задерживать своей болтовнёй.

В случае, когда деловой мужчина или деловая женщина всё же оказались втянутыми в продолжительный телефонный разговор, кажущийся им бесконечным, тогда они должны взять инициативу в свои руки и попытаться закончить этот телефонный «марафон» словами вроде: «Я думаю, что мы обо всём договорились. Спасибо. Я не хочу больше отнимать у вас время...» Можно применить и другой вариант: «Спасибо, что вы уделили время для разговора со мной. Я знаю, что вы занятой человек, поэтому разрешите завершить наш разговор, чтобы не отнимать у вас время».

Ещё одна рекомендация делового этикета предостерегает предпринимателей от неоправданного риска набора телефонного номера по памяти, если нет уверенности в том, что нужный телефонный номер точно запечатлён в сознании делового человека. Поэтому, чтобы не перегружать память избыточной информацией и не подвергаться риску набора ненужного им телефонного номера, деловым людям бизнес-этикет рекомендует вносить номера нужных им телефонов в обычную или электронную записную книжку.

Как исключением из правил можно рассматривать попытку по памяти связаться с абонентом в чрезвычайных, или, как сегодня принято говорить, в форс-мажорных, обстоятельствах, когда

решение вопроса не терпит отлагательств и остро проявляется дефицит времени.

В ситуации, когда предприниматель всё же набрал не тот телефонный номер, не следует спрашивать, демонстрируя свою растерянность или неосведомлённость: «Куда я попал (попала)?» Если у звонившего возникла неуверенность в правильности набранного номера, то лучше уточнить: «Это номер такой-то...? Извините, я ошибся (ошиблась)».

Ещё одно положение делового этикета гласит, если деловой мужчина или деловая женщина звонят первыми, то по нормам этикета в начале телефонного общения необходимо представляться в соответствии со следующими правилами.

Во-первых, прежде чем начнётся разговор, следует назвать себя, даже если бизнесмен или бизнес-леди уверены, что их узнают по голосу.

Во-вторых, в деловом мире дурным тоном считается то, что позвонивший человек сообщает секретарю только свою фамилию, предполагая, что секретарь заранее знает с кем вас соединять.

Деловой этикет требует от предпринимателя вести телефонный разговор с секретарём в следующем порядке: назвать свои фамилию, имя и отчество, название своей организации, а также указать конкретного абонента, с которым позвонивший просит его соединить.

Если предприниматель просит секретаря соединить его с конкретным абонентом, то эта просьба должна звучать утвердительно, а не вопросительно. Не рекомендуется высказывать свою просьбу в следующей форме: «Не могли бы вы соединить меня с госпожой Петровой?» Или: «Могу ли я поговорить с Николаем Васильевичем?» Нужно так: «Добрый день. Это Петров Иван Николаевич, учредитель компании “Полёт”. Соедините меня, пожалуйста, с Горшковым Александром Васильевичем». При этом не будет лишним добавить, что вы договаривались о конкретном времени телефонного разговора заранее – это снимет все дополнительные вопросы.

В-третьих, начинать телефонный разговор всегда следует приветственными словами: «Доброе утро! Добрый день! Добрый вечер!» Эти приветствия звучат всегда более живо и, кроме того, сильнее окрашены позитивными эмоциями, чем банальное «Здравствуйте».

При этом необходимо помнить, что общепринятым считается следующее деление суток: с 0 часов до 6 часов – ночь, с 6 часов

до 12 часов – утро, с 12 часов до 18 часов – день, с 18 часов до 24 часов – вечер.

В-четвёртых, звонить кому-либо по официальному поводу деловые люди не должны ранее девяти часов утра и позднее девяти часов вечера.

Кроме того, деловой этикет не рекомендует бизнесменам беспокоить своих партнёров в обеденное время, а также во время просмотра информационных телевизионных передач.

Хотя и говорят, что в ведении бизнеса нет перерывов, тем не менее особое внимание предпринимателей обращается этикетом на нежелательность телефонных звонков во время отпуска их коллег, а также в выходные и праздничные дни.

Заметим, что в деловом этикете отдельно оговаривается возможность вынужденного нарушения всех этих ограничений на внеурочные телефонные звонки различными форс-мажорными обстоятельствами.

Следующее правило делового этикета гласит, если после третьего сигнала вызова звонившему не ответили, то в этом случае ему надо прекратить звонить. Если позвонили предпринимателю, то телефонную трубку ему следует снимать до четвёртого звонка вызова.

Заметим, что здесь в выполнении рекомендаций этикета не совсем всё однозначно. Некоторые знатоки «телефонного» этикета предлагают подходить к его требованиям неформально, с гуманистических позиций. Например, Надин де Ротшильд, суждения которой по некоторым требованиям этикета мы уже приводили в нашей книге, так пишет по этому поводу: «Набрав номер, наберитесь терпения и подождите минуту-другую. Не вешайте трубку после третьего звонка, дайте возможность тому, кому вы звоните, выйти из ванной комнаты или из кухни. Не очень-то приятно бежать к телефону и, сняв трубку, понять, что звонившему не хватило терпения дождаться ответа»[61].

Кроме того, деловым людям необходимо осознавать различия между звонком в официальный кабинет для работы или офис и приватное жилище, то есть учитывать конкретное место пребывания абонента, суточное время совершения вызова и вид телефона – стационарный или мобильный, а также другие особенности.

[61] Ротшильд Н. де. Искусство нравиться и добиваться успеха. Пер. с фр. С. Ломидзе. – М.: Текст, 2003. – С. 95.

Кроме того, если предприниматель собирается звонить за границу или телефонный абонент находится на территории России, но в другом часовом поясе, то в этом случае обязательно надо учесть разницу во времени.

Деловой этикет также чётко определяет, что в условиях ситуации, когда телефонный звонок в обход секретаря напрямую адресован лично деловому мужчине или деловой женщине, им категорически не следует отвечать односложно: «Да», «Слушаю», «Алло». Далеко не лучшим вариантом отклика на телефонный вызов выступает явно претенциозный ответ типа: «На связи»; «На проводе»; «У аппарата» и в том же духе.

У одного из авторов этой книги был знакомый, который буквально отбивал у абонентов желание продолжать телефонный разговор, употребляя в качестве ответа на вызов архаичную вербальную форму, давно вышедшую из употребления. Он отвечал на телефонный вызов одним словом: «Телефонируйте». Ну, а затем, видимо, наслаждался последующей растерянностью своего звонившего собеседника, который лихорадочно искал вариант реакции на такое начало телефонного разговора.

Поскольку деловое телефонное общение ставит своей главной целью не смутить собеседника, а обсудить деловые вопросы на основе доброжелательности, деловой конкретности и обмена продуманной информацией, то предпринимателю надо отвечать на телефонный вызов просто и конкретно: «Доброе утро, Иванов слушает вас».

Здесь же необходимо заметить, что предпринимателю желательно отвечать на все телефонные звонки, которые дошли до него, как бы утомительно либо расточительно по времени для него это ни было. Это правило обусловлено тем, что нельзя знать заранее, какой по счёту звонок принесёт деловому человеку выгодный контракт или ценную информацию.

Следующее правило делового этикета гласит: разговаривая по телефону, деловые люди должны обязательно улыбаться. Собеседник по телефонному разговору обязательно почувствует доброжелательность бизнесмена или бизнес-леди и настроится на эту же эмоциональную волну.

Бизнес-этикет также указывает на то, что если у делового человека есть секретарь, то:

- во-первых, секретарь обязан знать тот круг лиц и организаций, с которыми бизнесмена или бизнес-леди необходимо соединять в первую очередь или в установленное время;

- во-вторых, покидая свой кабинет или офис в рабочее время, бизнесмен должен предупредить секретаря о возможных важных телефонных звонках, предназначенных ему, а также сообщить номер телефона, по которому необходимо извещать его об этих звонках, и время, на протяжении которого телефонный контакт с ним возможен;
- в-третьих, секретарь должен знать характер вопросов, входящих в компетенцию организационных руководителей более низкого уровня или соответствующих специалистов, и подключать к ним абонентов, переадресовывая звонок к соответствующему сотруднику организации.

Ещё одна чрезвычайно полезная рекомендация делового этикета: бизнесмен или бизнес-леди, в каком бы месте и в каких бы условиях они ни находились, тем более вне своего офиса, ни в коем случае не должны вести деловых телефонных разговоров при посторонних. И особенно если это случайные, незнакомые предпринимателям люди.

Поэтому если деловой мужчина или деловая женщина говорят по телефону, находясь в своём кабинете, и туда вошёл посетитель, то бизнес-этикет предлагает хозяину или хозяйке кабинета следующий алгоритм действий:

а) сравнить социальный или профессиональный статус абонента, с которым ведётся телефонный разговор, со статусом вошедшего человека, а также значение этих людей для деловых интересов хозяина или хозяйки кабинета, из которого ведётся деловое телефонное общение;

б) на основе учёта полученных результатов этого сравнительного блиц-анализа надо осуществить следующий альтернативный выбор из следующих вариантов: либо прервать, извинившись, телефонный разговор, либо вежливо попросить посетителя временно выйти из кабинета и подождать, пока хозяин или хозяйка кабинета не завершат своё телефонное общение.

Особое внимание предпринимателей деловой этикет обращает на недопустимость применения ими в процессе ведения телефонных разговоров некоторых выражений.

Во-первых, «Я не знаю». Это наиболее действенный вариант подрыва доверия к профессионализму делового человека и к эффективности его организации в целом. Обязанность предпринимателя-профессионала знать всё необходимое, касающееся его деятельности – поэтому он и является субъектом делового общения.

Если же бизнесмен или бизнес-леди пока не могут дать собеседнику исчерпывающий ответ на поставленный вопрос, то им рекомендуется отвечать приблизительно так: «Глубокий вопрос...» или «Многоаспектный вопрос...»; «На него сразу без подготовки в полной мере трудно ответить. Я уточню все необходимые аспекты проблемы и сообщу информацию вам позже. Вас устроит, если я позвоню через... минут (в ...часов)». В этом случае предпринимателю необходимо действовать так же, как при переносе телефонного разговора.

Во-вторых, «Вы должны...». Абонент предпринимателю ничего не должен, а если что и должен в контексте совместного ведения бизнеса, то об этом деловой этикет рекомендует не вспоминать по каждому поводу, а тем более при ведении телефонного разговора на иную тему. Если от партнёра по телефонному общению что-то требуется, то лучше употребить фразу: «Для нашей общей пользы лучше всего...» Можно сказать и по-другому: «Для решения вашего вопроса имеет смысл...» и т. п.

В-третьих, «Нет». Употребление этого слова бизнесменом или бизнес-леди в начале фразы и в качестве ответа на деловое предложение невольно приводит собеседника к мысли о том, что именно предприниматель усложняет его путь к позитивному решению проблемы в процессе совместного осуществления делового взаимодействия.

Известно, что можно отказать или дать отрицательный ответ и без употребления символа категоричного отказа – слова «нет». Любому деловому человеку не следует забывать известный афоризм Дона Аминадо о том, что «для утвердительного ответа достаточно лишь одного слова – “да”. Все прочие слова придуманы, чтобы сказать “нет”».

В-четвёртых, деловые люди ни при каких условиях не должны допускать использование в своей речи, в том числе при телефонном общении, всевозможных жаргонных слов и выражений, наподобие: «беспредел» – в смысле нарушения каких-либо норм или законов, «лох» – о простоватом и простодушном человеке, «отмороженный» – о человеке не совсем адекватно воспринимающем реальность, «бабки» или «бабло» – деньги, «забить стрелку» – назначить встречу, «фильтруй базар» – просьба выбирать выражения при разговоре и так далее.

Также не следует допускать в телефонном общении различных бестактностей и вульгаризмов. Можно привести достаточно распространённый пример бестактности, когда деловой мужчина

или деловая женщина отвечает позвонившему человеку фразой: «В данный момент я занят(-а) делами...» В этой вербальной конструкции явно слышится скрытый подтекст: «Я занятой человек, а вы звоните и отвлекаете меня от дела, потому что вам нечего делать; вы – бездельник».

Достаточно распространены в телефонных разговорах, особенно при прощании абонентов, такие вульгаризмы, как: «пока», «всего», «будь» или «бывай». Некоторым современным представителям отечественного предпринимательского сообщества нравится завершать телефонный разговор словечком «бай», что является обыденной сокращённой формой английского прощания good bye – «до свидания». Вместо всех этих примитивно звучащих слов этикет советует деловым людям завершать телефонный разговор простыми и естественными, а значит, уместными и тактичными выражениями на нормальном русском языке: «до свидания», «до скорого свидания», «до скорой встречи» и тому подобными этичными вербальными формами.

Также представляется необходимым обратить внимание читателей на настоятельную рекомендацию бизнес-этикета не допускать фамильярностей в процессе делового телефонного разговора. Выполнить данную рекомендацию достаточно легко, если строить деловое телефонное общение в соответствии со следующими этическими принципами:

Во-первых, предпринимателю не следует обращаться к собеседнику по имени с первых же секунд делового телефонного разговора, если только собеседник сам или собеседница сама не предложат это сделать. Деловым людям не надо поддаваться иллюзии того, что можно автоматически переходить на такую форму общения потому, что телефонные собеседники доверительно обсуждают совместные дела, у них есть обоюдные деловые интересы и разговор происходит в доброжелательном тоне. Поэтому обращаться к собеседнику или собеседнице следует нейтрально-уважительной форме: «господин Иванов» или «госпожа Петрова».

Во-вторых, деловому мужчине или деловой женщине следует исключить из своего телефонного лексикона местоимение «ты», если только они не состоят в тесных дружеских отношениях с собеседником или собеседницей по телефонному разговору. Особенно щепетильно надо относиться к практике применения обращения на «ты» ко всем деловым женщинам, а также деловым мужчинам старшим по возрасту.

Что же касается коллег по предпринимательской деятельности, занимающих более высокие социальные, профессиональные либо финансовые статусы, то вряд ли они сами позволят фамильярное обращение к ним на «ты» и обязательно найдут эффективный способ поставить на место неучтивого собеседника.

Анализ практики делового телефонного общения позволил выделить ряд типичных ошибок, которые допускают в процессе его осуществления даже корректные и воспитанные деловые люди, знающие требования делового этикета и стремящиеся реализовать их в своей профессиональной деятельности. Поэтому деловой этикет советует предпринимателям следующее:

1. Не занимайтесь посторонними делами во время телефонного общения. Поскольку когда вы одновременно говорите по телефону и просматриваете документы, «снимаете» информацию с компьютерного монитора, то происходит ваше отвлечение от сути делового разговора и можно пропустить какую-либо важную для вас информацию.
2. Не принимайте пищу и не жуйте жевательную резинку во время разговора по телефону. Это проявление непрофессионализма и неуважения к собеседнику, вызывающее у него обоснованное раздражение и нервную реакцию.
3. Выключайте телевизоры, радио, магнитофоны, плееры и другие источники постороннего шума во время телефонного общения. Помните, что посторонние звуки усиливаются по телефону и создают повышенные фоновые помехи разговору.
4. Воздерживайтесь и не направляйте звуки кашля, чихания или другие громкие звуки напрямую в микрофон телефонной трубки. Если у вас возникла необходимость в чихании или откашливании, то извинитесь перед собеседником, отстранитесь и отвернитесь от телефонной трубки, а затем прокашляйтесь и прочихайтесь.
5. Если у вас во время телефонного общения возникла необходимость отойти от аппарата и положить трубку на стол, то её надо класть аккуратно, чтобы не оглушить собеседника.
6. Если во время проведения в офисе деловой встречи с партнёрами либо делового совещания с подчинённым персоналом поступил телефонный вызов, то деловой этикет предусматривает следующие варианты ваших действий:
   а) не отвечать на вызов при условии, что вы не ожидаете важного телефонного звонка;
   б) извиниться перед присутствующими и ответить на вызов.

7. В случае, когда конфиденциальный или достаточно важный телефонный разговор невозможно перенести на другое время, а в помещении присутствуют другие люди, то можно, непременно извинившись:
   а) попросить их выйти и подождать окончания телефонного общения;
   б) в случае наличия возможности продолжить разговор с другого аппарата – выйти самому для продолжения телефонного общения;
   в) перенести встречу на другое время или другой день.
8. Планируя проведение деловой встречи или совещания, позаботьтесь о том, чтобы все звонки во время вашей занятости были переведены на телефон секретаря, референта или ассистента.
9. Если вы относитесь к тем предпринимателям, которые, по различным причинам, велят секретарям оставаться на линии после соединения абонента с вами на протяжении всего разговора, то необходимо проинформировать собеседника о том, что линия прослушивается третьим лицом.

В контексте обсуждения положений бизнес-этикета о деловом телефонном общении особо хочется сказать о его рекомендациях деловым людям по пользованию *мобильным телефоном сотовой связи.* Это коммуникационное устройство так быстро вошло в нашу жизнь и заняло в ней такое основательное место, что свою жизнедеятельность мы уже не мыслим без трубки сотовой связи.

Причём наличие мобильного телефона для некоторых людей превратилось из факта обладания удобным средством коммуникации в факт осуществления постоянного телефонного прессинга: вызов по этому устройству сотовой связи может настичь абонента в любое время суток и в любом месте, где бы он ни находился. Тут уж действительно как до стресса, так и до телефонофобии рукой подать! По этому поводу народная мудрость современной России достаточно иронично выразила своё отношение к современным «перекосам» в пользовании мобильными телефонами: «Комфорт – это когда есть мобильный телефон. Изобилие – когда два мобильных телефона. Роскошь – когда три. Наслаждение – когда у вас нет ни одного мобильного телефона».

Последнее умозаключение связано не только с утомительно высокой интенсивностью телефонных вызовов и разговоров, но во многом обусловлено беспардонностью и бестактностью некоторых

пользователей сотовой связью по причинам незнания или игнорирования ими требований светского и делового этикета к мобильному телефонному общению. А это значит, что бизнес-этикет далеко не полностью регулирует мобильное телефонное общение деловых людей. В этом кроются корни одной из основных причин того, что сегодня от российского предпринимательского сообщества требуется особое внимание к знанию и выполнению норм и рекомендаций бизнес-этикет, регулирующих характер процесса делового общения по телефону сотовой связи.

Сегодня деловой этикет настоятельно рекомендует предпринимателям выполнять следующие нормы и принципы этичного пользования мобильным телефоном:

1. Если вам звонят, то обязательно назовите себя, чтобы ваш партнёр удостоверился, что ваш аппарат не в чужих руках.
2. Если вы звоните кому-то, то обязательно представьтесь и уточните, удобно ли вашему абоненту в данный момент разговаривать с вами.
3. Избегайте по возможности разговоров по мобильному телефону во время публичных мероприятий, в публичных местах в присутствии посторонних людей – особенно о ваших делах. Окружающие люди невольно обязательно будут прислушиваться к содержанию вашего разговора. При ведении телефонного разговора всегда надо помнить вывод психологов о том, что постороннему человеку гораздо труднее игнорировать разговор, когда он слышит только одну сторону, чем когда он слышит обоих собеседников.
4. Обсуждайте по мобильному телефону кратко лишь неотложные дела – остальное оставьте для телефонного общения из офиса.
5. По возможности не вынуждайте вашего собеседника при общении по мобильному телефону ожидать продолжения разговора.
6. Не форсируйте уровень голоса при мобильном телефонном разговоре. Учитывайте, что большинство людей при телефонном общении невольно начинают говорить громче, чем в обычной жизни. Поэтому, помимо того что вы можете сделать деловую конфиденциальную информацию всеобщим достоянием, так вы ещё способствуете формированию у окружающих людей превратное мнение о себе. Они могут подумать, что своим громким деловым телефонным разговором вы хотите привлечь к своей особе внимание других людей и показать им серьёзность своего предпринимательского статуса.

7. Для делового человека предпочтительно установить на мобильном телефоне обычный тональный вызов, а не залихватские или экзотические мелодии в качестве вызывного сигнала. Сегодня личностью бизнесмена или бизнес-леди, помимо конкурентов, интересуются многие люди, преследуя разнообразные цели. Нередко различными людьми, даже близкими, преследуется цель распространения своего влияния на делового мужчину или деловую женщину.
   Кстати, заметим, что в наше время психологи научились определять некоторые личностно-психологические качества деловых людей для составления их психологического портрета по результатам анализа мелодии, записанной в принадлежащем им мобильном телефоне и используемой в качестве вызывного сигнала, чтобы применить полученную информацию по своему разумению. Учитывая изложенный факт, так и хочется задать предпринимателям старый одесский вопрос: «А вам это надо?»
8. Отключайте телефон или в крайнем случае переключайте его на световой или вибрационный вызов перед некоторыми деловыми встречами, переговорами, служебными совещаниями, разнообразными публичными и другими деловыми мероприятиями официального и неофициального характера, чтобы не мешать другим людям.
9. Сегодня некоторые «хитрые» владельцы мобильных телефонов усвоили мелочную практику экономии денег – делают вызов какого-либо абонента и, не дожидаясь от него ответа, отключают свой телефон от сотовой связи. Они делают это в расчёте на любопытство абонента: вдруг ему интересно будет узнать, если номер телефона не знаком, кто же это пытался с ним связаться и по какому вопросу, либо зачем звонил человек, если он сам и номер его телефона хорошо известны владельцу телефона.
   Деловой человек такой практики в телефонном общении позволять себе не должен, хотя бы для того, чтобы не прослыть мелочным крохобором и не испортить свой респектабельный имидж в глазах других людей.
10. Если деловой мужчина или деловая женщина водят автомобиль сами, не пользуясь услугами профессионального водителя, то особое внимание они должны обратить на рекомендации делового этикета по пользованию мобильным телефоном при езде в автомобиле. Использование мобильного телефона в движущемся личном автотранспорте связано не только с деловым этикетом, но и с безопасностью дорожного движения. Разговор

по телефону сотовой связи на полной ходу отвлекает внимание водителя от дороги, а управление автомобилем одной рукой неизмеримо повышает уровень реальной опасности попасть в аварию или даже катастрофу.

Сегодня во многих странах уже приняты законодательные акты, категорически запрещающие пользование мобильными телефонами при управлении движущимся автомобилем без специального устройства, широко известного под наименованием hands free – «свободные руки». Существует такой запрет и для водителей автомобилей в Российской Федерации. Всем очевидно, что использованием водителем различных технических приспособлений, позволяющих ему говорить по мобильному телефону, не беря его в руки, например с помощью устройства bluetooth, существенно снижает риск попасть в дорожно-транспортное происшествие.

В случае, когда у сидящего за рулём предпринимателя отсутствует техническое устройство, обеспечивающее ему условия «свободные руки», а надо сделать срочный звонок по телефону сотовой связи, то деловой этикет настоятельно рекомендует свернуть на обочину дороги, спокойно сделать вызов и вдумчиво поговорить. При получении вызова для разговора по мобильному телефону также необходимо съехать на обочину и без спешки осуществить телефонное общение.

11. Если вы с помощью мобильного телефона отправляете SMS, то в начале текста надо поместить приветствие, а в конце текста надо указать имя или фамилию отправителя и проститься. Этим вы продемонстрируете своё уважение адресату и избавите его от необходимости заниматься переборкой номеров телефонов или отгадыванием: кто же прислал сообщение? Не стоит рассчитывать, что получатель сообщения обязательно помнит номер вашего мобильного телефона.
12. Если же вы сами получили SMS, то деловой этикет рекомендует отправить коротенькое подтверждение его получения, но обязательно с подписью. Например: «Сообщение получил (принял). Спасибо. До встречи. Иванов».

Завершая изложение требований современного делового этикета к телефонному общению предпринимателей, заметим, что практическое выполнение этих требований не только демонстрирует воспитанность и разностороннюю компетентность делового человека, но и существенно повышает эффективность его профессионального телефонного общения.

4.5. Визитные карточки в деловом общении

«Комиссар ле Брэ неукоснительно придерживался установленных правил. У него было по меньшей мере четыре разновидности визитных карточек для всех случаев жизни: господин и госпожа ле Брэ де Плуинек, Максим ле Брэ де Плуинек, Максим ле Брэ де Пуинек, офицер Почётного легиона, Максим ле Брэ, комиссар полиции...»

Сименон Ж. «Первое дело Мегрэ»

Визитная карточка появились во Франции в XVII веке, хотя ещё в Древнем Китае было нечто похожее. Сегодня визитная карточка, как правило, это небольшой прямоугольный лист тонкого картона или плотной высококачественной бумаги, на котором напечатаны основные сведения о её владельце.

В дореволюционной, досоветской России визитные карточки получили широкое распространение. В то время даже сформировалась собственная культура пользования ими. В каждом из четырёх углов карточки печатались или писались начальные буквы ситуаций, которые могли быть причиной её вручения в процессе светского или делового визита:

- в правом верхнем углу помещалась буква «П», что означало «Поздравляю»;
- в правом нижнем углу печаталась или писалась буква «О», означающая отъезд или прощальный визит – прощание;
- левый нижний угол содержал букву «Ж», то есть желание осведомиться о состоянии здоровья;
- левый верхний угол помечался буквой «В», означающей возвращение из длительной поездки и намерение нанести приветственный визит прибытия.

На карточке загибался тот угол, где находилась буква, обозначающая цель или причину визита. В таком виде карточка передавалась объекту визита. Отсюда и пошло выражение «загнуть угол», которое столь часто встречается в классических литературных произведениях XIX – начала XX вв. Нелишне упомянуть такой факт, что в это время дамы нередко ароматизировали визитные карточки своими духами.

Сегодня в нашей стране по разным причинам норма этикета «загибать углы» визитных карточек в процессе приветствий и представлений, так же как и практика ароматизации визиток, применяется настолько крайне редко, что можно говорить о её утрате.

В условиях деловой жизни современной России предприниматели и другие группы социально активных людей перешли к западной практике вручения визиток, особенно в при реализации требований бизнес-этикета в процессе официальных приветствий и представлений. В современном деловом этикете визитные карточки зачастую заменяют любой документ, удостоверяющий личность. Поэтому к визиткам деловой этикет предъявляет достаточно конкретные требования.

Внешнему оформлению визитной карточки в светском этикете и деловом этикете придаётся большое значение, поскольку вид визитки формирует прежде всего первое впечатление о её владельце. Рекомендуется изготавливать визитные карточки из плотной мелованной бумаги. Размер и шрифт не регламентированы – всё зависит от местных условий и традиций. Деловой этикет определяет несколько больший размер карточек для мужчин предпринимателей, чем для деловых женщин. Наибольшее распространение в деловом мире получили визитные карточки следующих размеров: для мужчин – 90 х 50 мм, для женщин – 80 х 40 мм.

Классический вариант представляют визитные карточки белого цвета со строгим чёрным шрифтом. Такие строгие классические визитки обязательно предписаны для дипломатов. Однако сегодня в мировом и российском бизнес-сообществе, особенно в среде средних и малых российских предпринимателей, допускается использование карточек и других цветов.

В любом случае, какими бы разнообразными визитками по форме и цвету ни владели предприниматели, деловой этикет предписывает, что визитные карточки не должны быть экстравагантными, чрезмерно вычурными или аляповатыми.

Содержание деловой визитной карточки предпринимателя и расположение текста на ней также конкретно определено.

1. Располагать текст рекомендуется вдоль её длинной стороны.
2. Фамилия, имя и отчество предпринимателя или руководящего сотрудника фирмы печатается в центре карточки.
3. Наименование статуса владельца визитки (предприниматель, инвестор и т. д.) или название занимаемой должности в каком-либо руководящем органе или в конкретной организации печатается более мелким шрифтом под именем.
4. Название и адрес фирмы или любой другой организационной структуры располагается в левом нижнем углу.

5. Номера телефонов и телефакса, а также адреса электронной почты печатаются в нижнем правом углу.

На визитной карточке рядового сотрудника организации рекомендуется располагать его профессиональные атрибуты следующим образом:

- в центре необходимо печатать название и адрес фирмы;
- в нижнем левом углу – фамилию, имя и отчество работника;
- в нижнем правом углу – номер телефона, телефакса и адрес электронной почты организации, название которой указано на визитке.

Кстати сказать, на визитной карточке госслужащего может быть изображён герб государства, а на карточке работника фирмы – фирменная эмблема или логотип организации.

Опыт показывает, что для разработки имиджа визитной карточки лучше всего привлекать профессионального дизайнера и заказывать карточки тиражом не менее 200–300 штук.

Сегодня визитные карточки предназначены для выполнения следующих основных функций:

- во-первых, представительской функции – для представления своего владельца кому-либо;
- во-вторых, в качестве основы письменного послания определённому адресату.

Здесь было бы более правильным и точным говорить как о представительских карточках, так и о карточках для письменного послания, но не о визитных. Это обусловлено тем фактом, что сегодня обычно речь не идёт об использовании визитных карточек при визитах, а об их применении для представления деловых людей при знакомствах или в качестве основы письменных посланий. Но, отдавая дань традиции, употребляют уже привычное название – «визитная карточка».

При выполнении представительской функции используются разнообразные виды визитных карточек.

1. *Карточка для специальных и представительских целей.* Содержание этого вида визитки составляют: фамилия, имя и отчество владельца; полное название организации, где он работает, а также занимаемая им должность. Адрес организации и номера контактных телефонов отсутствуют. Такие визитные карточки вручают при деловом знакомстве, чтобы указать, с кем собеседник имеет дело.

Наличие такой явно скудной информации, размещённой на визитке, обусловлено своим конкретным предназначением.

Например, отсутствие координат организации указывает на то, что владелец карточки не намерен продолжать деловой контакт с собеседником.

2. *Стандартная деловая карточка.* Содержит следующую информацию: фамилию, имя и отчество владельца, место его работы и занимаемая должность, адрес организации и контактные номера средств коммуникации. Деловой этикет подчёркивает, что в визитке номер домашнего телефона могут указать представители творческих профессий, работающие большую часть времени дома.

Назначение визитной карточки такого вида – использование исключительно в деловой (служебной) сфере для сообщения адресату вручения информации о том, что владелец карточки намерен установить тесные взаимосвязи со своим визави.

3. *Карточка, представляющая организацию.* Содержание карточки такого вида составляют: название организации, её адрес, а также адрес электронной почты, контактные номера различных средств коммуникации. С такой карточкой собственник или руководство от имени фирмы отправляют поздравления, подарки, цветы, сувениры по случаю знаменательных дат. Информация, размещённая на такой карточке, позволяет составить определённое мнение о данной организации.

Например, наличие на карточке престижного адреса размещения организации, которую визитка представляет, а также нескольких номеров разнообразных средств коммуникации указывают на её статус, оснащённость и многочисленность персонала, что свидетельствует о её престиже, солидности и масштабах.

4. *Визитные карточки для неофициального общения.* В содержании данного вида визитной карточки указывают: фамилию, имя и отчество владельца карточки, иногда его профессию и почётные звания, но никогда не печатаются реквизиты, раскрывающие официальный статус владельца визитки.

Назначение такой карточки – подчеркнуть неофициальный, неформальный, межличностный характер межличностных контактов. Информация, размещённая на визитной карточке, как бы говорит о том, что надо интересоваться самим человеком, а не его социальным или деловым статусом.

Иногда к деловому человеку может попасть визитная карточка дамы или мужчины, на которой, как правило, на левой стороне размещена фотография владельца карточки, а на правой – имя

и контактные телефоны. За рубежом уже довольно давно такими карточками пользуются представители или представительницы, как принято говорить, древнейшей профессии. Сегодня подобные визитки встречаются уже и в российских городах.

Подчас даже порядочные люди делают такую ошибку из-за незнания норм этикета, размещая свои фотографии на визитках. Этим особенно «грешат» представители публичных и творческих профессий. Подобная практика считается грубейшим нарушением как светского, так и делового этикета.

Сегодня в российской деловой среде достаточно широкое распространение получили визитные карточки с двусторонним текстом: на русском языке – с одной стороны, а на иностранном, чаще всего на английском языке – с другой. Опыт показывает, что более предпочтительно иметь отдельные комплекты с односторонними текстами на русском и иностранном языках. Удобство односторонней визитки также в том, что на чистой стороне можно делать необходимые пометки и записи.

Использование визитки на родном языке делового партнёра – подчёркнутое уважение к нему. Однако следует помнить, что иностранный текст на карточке должен делать профессиональный переводчик, при этом фамилия и имя владельца пишутся полностью, а отчество обозначается одной заглавной буквой.

При выполнении *функции письменного послания* в настоящее время в некоторых странах Запада, где развитый деловой этикет опирается на традиции, принято в левом верхнем или нижнем углу визитки проставлять установившиеся в международном протоколе обозначения. Для этих обозначений приняты начальные буквы соответствующих французских слов, называющих повод вручения карточки:

- p.r. (pour remercier – в знак благодарности, выражение благодарности) – на карточку с этими буквами разрешается не отвечать;
- p.f. (pour feliciter – на счастье, поздравляю с праздником) – в ответ нужно вручить лично или послать почтой либо с посыльным карточку с буквами p.r.;
- p.f.N.A. (pour feliciter a l’occasiondu Nouvel An – наилучшие пожелания в Новом году) – в ответ необходимо вручить лично или послать почтой либо с посыльным визитку с буквами «p.r.»;
- p.f.c. (pour faire connaissance – в честь прекрасного знакомства) – выражение удовлетворения знакомством, на которое можно не отвечать;

- p.f.v. (pour faire visite – с желанием нанести визит) – если хозяева согласны, то в ответ нужно вручить лично или послать почтой либо с посыльным карточку p.r. и на ней на необходимо написать дату и время желаемого визита, а если ответ от хозяев на карточку о желании нанести визит отсутствует, то это может означать только одно – визит нежелателен;
- p.c. (pour condoleans – выражение соболезнования) – необходимо ответить карточкой p.r.;
- p.p. (pour presenter – разрешите представиться заочно) – ответ даётся в адрес представляемого лица карточкой без подписи, а также может быть использована визитная карточка посредника, который передавал и представлял карточку представляемого лица; лицо, которому было осуществлено заочное представление, может отправить свою карточку и карточку посредника с буквами p.p. по почте или отвезти их лично представлявшемуся; сегодня этикет допускает использование передачи благодарности по телефону вместо использования карточки;
- p.p.c. (pour prendre conge – в знак прощания) – используется при прощании вместо личного визита перед длительным отсутствием или убытием навсегда – можно не отвечать.

Рассмотренными основными функциями не ограничиваются другие случаи использования визитных карточек. В качестве примеров приведём некоторые наиболее широко распространённые варианты применения визитных карточек.

Во-первых, с карточками посылают цветы и подарки. В этом случае визитки вкладывают в букет или в коробку с подарком. На карточке желательно, но не обязательно написать краткое пожелание чего-нибудь хорошего. Можно не подписываться под пожеланием, так как персональная принадлежность визитной карточки конкретно определена.

Во-вторых, с карточкой посылают цветы по случаю похорон. В этом случае не рекомендуется делать на карточке какие-либо приписки.

В-третьих, визитная карточка может быть использована в качестве бланка приглашения на неофициальный приём или семейное торжество. Вверху карточки пишется фамилия, имя и отчество приглашённого, а внизу – указываются место, число и время мероприятия, а также может быть указан желаемый dress-code.

В-четвёртых, при изменениях в данных владельца карточки визитку с новыми данными отправляют вместе со старой карточкой по почте или с рассыльным по необходимым адресам.

В целях более полного знания о требованиях светского этикета и делового этикета к использованию визитных карточек в деловой жизни сообщим читателям о некоторых нюансах в обращении с визитками и порядке вручения их.

1. Визитная карточка, если на ней не написан рукописный текст, никогда не подписывается и дата, кроме оговоренных случаев, не проставляется.
2. На визитных карточках, посылаемых в одном конверте нескольким разным лицам, но работающим в одной организации, в верхнем левом углу каждой карточки карандашом пишется фамилия лица, которому она адресована.
3. В одном конверте на имя одного лица могут быть посланы визитки от разных лиц.
4. Если владелец лично завёз свою визитку кому-либо, то загибается угол с правой стороны; не загибаются углы у визиток, посылаемых по почте или с рассыльными.
5. На переданные, лично врученные или присланные визитные карточки полагается давать ответ визитной же карточкой в течение 24 часов после её получения.
6. В соответствии с деловым этикетом обмен визитками является обязательным атрибутом первой личной встречи с деловым партнёром. Поскольку первая встреча во многом определяет дальнейший характер делового общения – либо это старт совместной длительной и плодотворной работы, либо это «начало конца» делового знакомства. Именно поэтому первая встреча с деловым партнёром должна предваряться тщательной и всесторонней подготовкой к её эффективному проведению.

   С учётом этого деловому мужчине или деловой женщине необходимо заранее подготовить для вручения визитные карточки, соответствующие требованиям делового этикета по содержанию и оформлению, и, кроме того, при этом знать, что:

- во-первых, первым вручает свою визитку старшему коллеге младший по статусу (должности) предприниматель;
- во-вторых, если статусы (должности) предпринимателей равны, то младший по возрасту первым вручает свою визитку старшему по возрасту визави;
- в-третьих, при контакте с иностранными партнёрами первым вручает визитку бизнесмен, принимающий своего зарубежного коллегу.

7. При вручении визитки предпринимателю необходимо произнести вслух громко и чётко свою фамилию, а при получении – прочитать вслух так же отчётливо фамилию вручающего, чтобы избежать её неправильного произношения.
8. При вручении или обмене визитками принято обмениваться лёгкими поклонами.
9. Вручают карточки правой рукой, этому уделяют особое внимание в Индии или исламском мире, где левая рука считается «нечистой», или двумя руками, как в Азии (например, в Японии), – в знак особенного уважения.
10. Принимают карточки также правой рукой или обеими руками – это тоже знак уважения.

Глава 5. Деловой этикет о дарении подарков и цветов

Пусть молчит тот, кто дал;
пусть говорит тот, кто получил.
М. Сервантес

Подарки деловым партнёрам – это один из наиболее старых, то есть проверенных временем и профессиональной практикой, способов установления и поддержания не только деловых, но и неформальных межличностных отношений между предпринимателями. Подарки, как и деловая риторика, являются эффективным средством общения между отечественными деловыми людьми, а также между ними и их зарубежными партнёрами.

Независимо от того, кому предназначен подарок, – отечественному предпринимателю или его зарубежному коллеге, – сам факт дарения подарка по официальному или неофициальному поводу демонстрирует глубокое уважение к получателю подарка и свидетельствует о том, насколько даритель высоко оценивает деловые или межличностные отношения с ним.

В жизни деловых людей есть достаточно много поводов для того, чтобы предприниматель мог преподнести подарок коллеге или деловому партнёру. Как говорится, было бы желание. Обычно деловым людям подарки вручают либо в связи с официальными праздниками, либо по поводу каких-то замечательных событий в их профессиональной деятельности, либо по случаю знаменательной даты в их личной жизни.

Конкретные поводы дарения подарков в предпринимательской среде довольно разнообразны. Наиболее заметными среди них являются:

а) демонстрация доброй воли деловых партнёров и их взаимного дружеского расположения в процессе делового общения;
б) реклама и акции Public Relations (PR-акции);
в) частные случаи в жизни деловых людей и их партнёров: дни рождения, рождение ребёнка, вступление в брак, публикации, новое место работы, получение учёной степени или звания, крупное достижение в бизнесе, празднование различных юбилейных дат, другие значимые события;

г) светские и религиозные праздники: встреча Нового года, 23 Февраля – День защитника Отечества, 8 Марта – Международный женский день, Рождество, Пасха, праздники других религиозных конфессий, во время которых принято дарить подарки.

Кроме того, деловой этикет предусматривает возможность дарения подарков в процессе делового межличностного общения предпринимателей по следующим поводам: во-первых, в знак благодарности; во-вторых, как извинение за недоразумение или нанесённую обиду, то есть в знак примирения; в-третьих, как выражение сочувствия или соболезнования в связи со смертью близких людей, неудачи в бизнесе или в каком-либо другом деле.

Наверное, не существует на нашей планете людей, которые не радовались бы подарку. Тем не менее человек, принимающий подарок, вместе с радостью ощущает некоторое смущение и некую обязанность в полном соответствии с содержанием русской поговорки о том, что «любишь подарок, люби и отдарок». В этой ситуации более удовлетворённым и свободным от обязательств чувствует себя именно даритель, считающий, что своим подарком он проявил уважение к другому человеку и доставил ему радость.

С другой стороны, любому предпринимателю необходимо осознавать, что порядок выбора и вручения подарка является одним из самых деликатных действий в деловом общении и в деловых отношениях. Каждый подарок обладает неким символическим значением. Прежде всего он должен слегка подчёркивать какие-либо достоинства или увлечения того человека, которому дарится подарок. Но самое главное, подарок должен отвечать вкусам и предпочтениям получателя подарка. Кроме того, при выборе подарка необходимо учитывать условия и обстановку его дарения. В результате выполнения этих нехитрых рекомендаций у каждого подарка появляется шанс стать символическим выражением особо внимательного и доброжелательного отношения дарителя к принимающему подарок и запомниться тому надолго.

Деловой этикет подчёркивает, что даритель должен учитывать не только требование соответствия подарка личностным особенностям его получателя, но также и то обстоятельство, что любой подарок, вольно или невольно, является своеобразным отражением натуры его дарящего, как бы даритель это ни старался скрыть. Поэтому для предпринимателя, имевшего намерение подарить что-либо своему коллеге или деловому партнёру, но забывшему

вовремя приобрести подарок или не имеющего возможности для его покупки в нужное время, крайне не желательно, даже при означенных обстоятельствах, доверять приобретение подарка, а тем более его вручение, «третьей» стороне.

И ещё одно замечание, касающееся дарения подарков в деловой среде. Здесь не должно быть нарушено соответствие предпринимательской среды и качества подарков. Желательно, чтобы любой деловой подарок, вручаемый предпринимателю от предпринимателя, не был бы ни вызывающе дорогим, ни слишком скромным.

Стоит только единожды предпринимателю подарить своему деловому партнёру нелепый, чересчур дорогой или, наоборот, дешёвый подарок, а также вручить его в неподходящий момент либо с нарушением норм приличия, как эта ошибка сорвёт деловое общение или обрушит кропотливо выстроенные деловые отношения.

Чтобы не совершить подобную ошибку деловым людям нужно не только тщательно продумывать весь процесс выбора и вручения подарка, но и максимально проявлять при этом свой вкус и такт. В этом деле, кроме того, им объективно необходимо руководствоваться требованиями и рекомендациями как общегражданского, так и делового этикета по поводу дарения подарков. Об этом мы поговорим далее при рассмотрении норм, требований и рекомендаций делового этикета к порядку дарения подарков предпринимателями.

5.1. Этикет дарения деловых подарков

Не по цене подарок дорог, а по дарящему.
Овидий

Изучение содержания хотя бы основных требований и рекомендаций делового этикета к порядку дарения подарков необходимо начать прежде всего с рассмотрения того, *что не следует дарить*.

Поскольку определённое распространение получила практика дарения спиртных напитков, то прежде всего отметим, что без упаковки бутылки с этими напитками не дарятся, даже если они самой причудливой формы или с оригинальными наклейками – например, именными, сделанными по специальному заказу дарителя.

Кстати, здесь заметим, что ни в коем случае не дарятся крепкие напитки женщинам, даже если эта женщина успешный предприниматель или волевой руководитель. Кроме того, отечественным предпринимателям лучше воздерживаться от дарения алкогольных напитков своим зарубежным коллегам или деловым партнёрам.

Стоит обратить внимание и на то, что хотя в соответствии с современным этикетом подарить крепкий алкогольный напиток вполне допустимо, тем не менее, по глубинным народным поверьям это считается выражением желания отобрать у человека разум или здоровье. Дарение такого подарка деловой этикет допускает лишь в том случае, если даритель намерен распить содержимое подаренной бутылки вместе с получателем и, самое главное, полностью уверен в реальности исполнения этого намерения.

Также не следует дарить как российским, так и зарубежным деловым людям те предметы широкого потребления, которые уже набили «подарочную оскомину» и стали символом дурного тона в этикете дарения подарков. К этим предметам относятся: матрёшки, самовары, балалайки, лапти, деревянные ложки, шапки-ушанки и прочий ширпотреб. Пусть бизнес-леди или предприниматель, если уж возникнет желание иметь названные и подобные им вещи, приобретут их самостоятельно.

Особо подчеркнём, что отечественным предпринимателям необходимо воздерживаться от дарения икон в процессе делового общения. Икона – предмет культового поклонения и не годится в качестве светского сувенира или подарка.

Рассматривая правила и рекомендации светского и делового этикета к практике дарения подарков, включая дарение подарков в сфере предпринимательства, заметим, что эти правила достаточно сильно обусловлены различными суевериями и приметами. Однако сегодня дело не в вере деловых людей в эти предрассудки, а в том, что ограничения возможности дарения тех или иных предметов стали традицией или определённым ритуалом, которые выполняются людьми, которые чаще всего не задумываются об их глубинных мифологических или культовых корнях.

Например, не рекомендуется дарить острые колющие и режущие предметы. Прежде всего этот запрет касается ножей любого назначения: начиная от перочинных ножей и до их охотничьих и боевых собратьев. Запрет на дарение ножей возник в глубокой древности и связан с верой в то, что всевозможную нечистую силу привлекают все острые или заострённые предметы: ножи, булавки, вилки.

Таким образом, считается, что получая в подарок нож, человек вместе с ним получает и нечистую силу. А это прямой путь к ссорам, раздорам, конфликтам между дарителем и получателем этого «острого» подарка. Поэтому чаще всего на вопрос о причине запрета на дарение ножей следует ответ: «Потому что это ведёт к ссоре».

Однако в наше время нашли способ нейтрализации этой плохой приметы. Даритель ножа в шутливой форме предлагает тому, кто хочет иметь этот нож в качестве подарка, выкупить его за символическую плату. Принимающий подарок вручает дарителю символическую плату. Таким образом, нож для него уже не подарок, а оплаченное приобретение. Следовательно, такой нож никаких злых сил, несчастий и раздоров дарителю и получателю подарка уже не принесёт.

Подобный запрет касается вручения в качестве подарка набора вилок и других колющих предметов, включая фирменные значки на длинных булавках. Подобный значок, если предпринимателю важно вручить его деловому партнёру, необходимо прикрепить к презентационной карточке, открытке или визитной карточке. И только в таком виде деловой этикет рекомендует его дарить.

Второй по значимости запрет на дарение конкретного предмета, исходя из силы его возможного воздействия на получателя, распространяется на дарение зеркала. Не только в России, но и во многих странах мира зеркало считается магическим предметом.

Например, в славянской культуре зеркало используют как инструмент гадания, а в германской культуре зеркала, поставленные напротив друг друга, якобы создают коридор для перехода в мир зазеркалья. Понятно, что выдающийся британский выдумщик и одновременно математик, философ и диакон Льюис Кэрролл далеко не случайно отправил свою маленькую героиню в этот «параллельный» мир, описав в полном соответствии с современным литературным стилем фэнтези её путешествие в книге «Алиса в Зазеркалье».

У многих народов до сих пор актуально поверье, что человек, хотя бы единожды отразившийся в зеркале, оставляет в нём часть своей негативной и позитивной энергии – неизвестно, какой больше. Поэтому считается, что тот, кто принял зеркало в дар, вместе с ним принесёт в дом чужую энергетику, которая будет негативно влиять на него и на близких ему людей, проживающих вместе с ним в этом доме.

Также не рекомендуется дарить жемчуг и изделия из него, поскольку считается, что это ассоциируется со слезами. По этой же причине не дарятся наборы носовых платков. Получить в подарок

носовой платок или найти где-либо чужой платок – всё равно что получить в подарок чужие слёзы.

Кроме того, для подарка не годятся предметы, которые вызывают ассоциации с болезнями: градусники для измерения температуры тела, медицинские приборы и приспособления. Не надо дарить полным людям напольные весы для измерения веса тела.

Мужское и женское нижнее бельё, чулки или колготки, духи и косметика, дамские сумки также не годятся для деловых подарков. В соответствии с этикетом эти предметы дарят только члены семьи. Вместе с тем допускается, что подобный подарок деловой женщине может сделать близкая подруга, а мужчине-предпринимателю – его близкий друг, что уже не может рассматриваться как дарение делового подарка и регулироваться в соответствии с рекомендациями бизнес-этикета.

Существуют и другие ограничения, в том числе курьёзного характера, на использование различных предметов в качестве деловых подарков. Вот несколько примеров этого: нельзя дарить очки, так как принявший такой подарок, якобы, будет смотреть на мир глазами дарителя; не следует дарить рукавицы и перчатки, поскольку эти вещи разъединяют людей и способствуют разрыву дружеских отношений между дарителем и получателем подарка; преподнесение в качестве подарка ручки или карандаша означает, что даритель сможет управлять получателем и так далее.

Специально для деловых людей заметим, что признаком дурного тона считается дарение пустого кошелька или портмоне, поскольку это означает пожелание разорения или бедности. При дарении этих предметов в них обязательно надо вложить денежную купюру как символ и пожелание богатства и достатка принимающему подарок человеку со стороны дарителя.

Деловой этикет предостерегает от повторного дарения тех же самых подарков. Исключение делается для цветов, спиртных напитков, шоколадных и других кондитерских наборов.

И в заключение нашего повествования о вещах и предметах, не желательных для дарения, на всякий случай напомним нашим читателям, что «передаривать», то есть дарить подаренную вещь ещё раз, неуважительно и невежливо по отношению к её дарителю.

Авторы считают нелишним в очередной раз напомнить ограничивающее требование делового этикета о том, что предприниматели не должны впадать в крайности при дарении и вручать коллеге

или деловому партнёру либо чрезмерно дорогие, либо, наоборот, излишне дешёвые, скромные подарки.

В первом случае принимающий подарок может подумать, что его таким способом стремятся подкупить или хотят сделать обязанным дарителю. Во втором случае дарение дешёвого подарка может сформировать у его получателя мнение, что его недооценивают, не уважают и стараются унизить.

И в обоих случаях даритель своим неадекватным подарком может вызвать у своего коллеги или делового партнёра, кому предназначен этот подарок, гамму негативных эмоций. Понятно, что такое эмоциональное состояние получателя подарка, безусловно, отрицательно скажется на характере деловых отношений между ним и дарителем.

Здесь следует заметить, что понятия «слишком дорогой подарок» или «слишком дешёвый подарок» весьма относительны, поскольку для каждого конкретного делового человека они имеют различное содержание и свой смысл. Отсюда можно сделать тот вывод, что предпринимателю, выбирающему подарок для конкретного человека, необходимо скрупулёзно учитывать его личностные особенности и предпочтения, а также условия дарения и свои собственные финансовые возможности, чтобы доставить реальное удовольствие принимающему подарок и самому не огорчиться по поводу чрезмерных расходов на подарок.

Особое значение деловой этикет придаёт правилам дарения подарков отечественными предпринимателями своим коллегам или деловым партнёрам из других стран. Очень важно, чтобы в случае дарения подарков представителям зарубежного бизнеса отечественные деловые люди твёрдо знали, что можно, а что нельзя дарить.

Например, часы не следует дарить китайцам, поскольку они традиционно рассматривают факт их дарения как, во-первых, напоминание о том, что жизнь, как и время, утекает безвозвратно, а также, во-вторых, как намёк-пожелание дарителя тому, кому они предназначены, чтобы его жизнь быстрее закончилась. Нежелательность дарения часов также существует в некоторых европейских странах по той причине, что часовые стрелки воспринимаются здесь как острые предметы, которые дарить не принято.

Таких примеров особенностей зарубежного подарочного этикета можно привести достаточно много. Однако более подробно различные аспекты дарения подарков иностранным

предпринимателям мы рассмотрим в процессе выяснения особенностей зарубежного делового этикета.

Сегодня запрет на дарение часов пришёл из Поднебесной и в Россию. У нас уже существует поверье, что подаренные часы символизируют разлуку и сокращают жизнь получателю этого подарка.

Теперь, зная требования делового этикета по поводу нежелательных подарков, уместно рассмотреть *правила выбора нужных подарков*. И начнём с того, что наиболее предпочтительным вариантом выбора какой-либо вещи или предмета для использования в качестве подарка является тот, когда даритель занимается этим вопросом сам лично. Понятно, что при изобилии современного подарочного рынка, от которого, что называется, глаза разбегаются, весьма непросто выбрать то, что может отличаться оригинальностью, новизной и соответствовать как индивидуальным особенностям получателя подарка, так и условиям дарения. Поэтому поиск и выбор необходимого подарка требуют от предпринимателя-дарителя значительного эмоционального напряжения и интеллектуальных затрат, проявления вкуса и такта, знание индивидуальных потребностей коллеги и, разумеется, денежных расходов.

В процессе поиска и выбора необходимого делового подарка предприниматель-даритель должен учитывать, что этот подарок должен отвечать следующими требованиями делового этикета.

Во-первых, соответствовать своему предназначению и отличаться от сувенира, поскольку деловой подарок, как правило, характеризуется солидностью и дарится по торжественному поводу для дальнейшего использования в качестве символа или функциональной вещи, а основная цель вручения сувенира, обычно несущего на себе логотип фирмы, – напомнить о какой-либо встрече или событии в повседневной деловой жизни.

Во-вторых, быть своевременным. Понятие своевременности включает несколько аспектов. Прежде всего подарок должен быть приобретён и соответствующе упакован заблаговременно. Также необходимо, чтобы подарок попал к своему адресату своевременно, то есть он должен быть вручён не намного раньше, а тем более не позже дня события дарения. Деловой этикет особенно подчёркивает, что наиболее желательным является вручение подарка точно в день события, по случаю которого подарок дарится, либо в день, который как можно ближе расположен ко дню события дарения.

В-третьих, соответствовать интересам и вкусам того человека, кому он предназначен. Это обусловлено тем фактом, о котором

известная польская писательница пани Иоанна Хмелевская как-то сказала: «...Известно ведь – не то красиво, что действительно красиво, а то, что нравится».

В-четвёртых, соответствовать половозрастным, профессиональным и статусным особенностям адресата подарка.

В-пятых, подарок будет выглядеть респектабельнее и весомее, если его украсить гравировкой монограммы или инициалов того, кому подарок предназначен, либо пожеланиями или посвящением этому человеку от дарителя.

В-шестых, поскольку деловой этикет настоятельно рекомендует не дарить не упакованных подарков, то особое внимание необходимо уделить дизайну упаковки подарка. Невзрачная или неаккуратная упаковка может уничтожить все усилия дарителя по поиску и выбору нужного подарка. Кроме того, многих людей уровень упаковочной эстетики настраивает на соответствующее восприятие самого подарка: чем дороже и красочнее упаковка, тем более ценным является подарок.

Также деловой этикет предъявляет ряд других требований к упаковке подарков. Например, подарок деловой женщине предпочтительнее поместить в менее строгую и более демократично-весёлую упаковку; более дорогостоящие подарки должны быть упакованы в фирменные сумки, коробки, пакеты.

Специально отметим, что в сфере деловых отношений наиболее практичными видами подарочной упаковки считаются пакеты или коробки, которые легко, без повреждения, открываются и дают возможность персоналу службы безопасности осмотреть их содержимое. Если же подарок упакован в бумагу, то велика вероятность её повреждения работниками службы безопасности при осмотре подарка.

В-седьмых, подарок должен соответствовать событию дарения. Мы уже перечисляли те основные поводы, в соответствии с которыми отечественные деловые люди дарят подарки. Подсчитано, что в течение года типичный российский предприниматель должен совершить в среднем около 200 (!) разнообразных деловых дарений коллегам, деловым партнёрам, представителям персонала своей организации[62]. По этой причине важно знать, что нужно дарить в соответствии с характером того или иного праздничного события. В качестве примера приведём рекомендации делового этикета по выбору подарка к тому или иному событию дарения.

---

[62] Подарки в бизнесе. – http://www.protocol21vek.ru/n/index.php?id=29.

Подарки в день рождения или юбилея своих коллег или деловых партнёров предприниматель должен делать обязательно, поскольку это самый главный повод выразить им своё личное внимание и признательность за совместную работу. Поэтому разновидность подарка, его качество и стоимость зависят от уровня доброжелательности и уважения в межличностных и деловых взаимоотношениях дарителя и «виновника» торжества. Разница в подарках ко дню рождения от их «юбилейных» вариантов состоит лишь в том, что на юбилеи дарят вещи значительные, памятные.

Дарить деловому человеку можно практически всё, за исключением тех предметов, о нежелательности преподнесения которых мы уже предварительно упоминали. В качестве подарков могут выступать, как предметы, напоминающие о профессиональной предпринимательской деятельности, так и не связанные с ней. Можно подарить кожаный портфель, кейс, визитницу, портативный компьютер или электронную записную книжку, многофункциональный коммуникатор и другие подобные гаджеты. Хорошим подарком может быть кожаная папка для деловых бумаг особой выделки или оригинального дизайна с монограммой или дарственной надписью, сделанной на металлической пластинке, даже из драгоценного металла, закреплённой на этой папке.

Выбирая подарок имениннику или юбиляру, даритель может пойти двумя путями: во-первых, предварительно выяснить, что бы этот человек сам хотел получить в качестве подарка и, во-вторых, положиться на свой вкус и попытаться своим подарком сделать запоминающийся сюрприз его получателю. При выборе подарка ко дню рождения или юбилею делового человека предприниматель-даритель должен проявить фантазию и изобретательность, чтобы подарок стал настоящим сюрпризом для его получателя, а также долговременным напоминанием об этом радостном для него дне и человеке, сделавшем этот памятный подарок.

Отметим, что в отличие от светского этикета, не ограничивающего дарение денег в день рождения, деловой этикет не рекомендует деловым людям делать такой подарок имениннику или юбиляру из круга предпринимателей. В этом случае уместно подарить кошелёк или портмоне достаточно презентабельного вида из натуральной кожи с монограммой будущего владельца, куда надо вложить символическую сумму денег в качестве пожелания благосостояния и дальнейших финансовых успехов.

Каждый предприниматель должен помнить, что другой важный повод для демонстрации своего уважения посредством дарения соответствующего подарка, не менее значимый, чем день рождения и юбилей, наступает тогда, когда кто-то из детей достаточно зрелого коллеги или делового партнёра женится или выходит замуж. В этом случае дарителю надо быть особенно щепетильным в подборе *свадебного подарка*. Ответ на вопрос «что дарить?» зависит от того, насколько в близких дружеских отношениях дарящий состоит с молодожёнами или с их родителями.

Бизнес-этикет рекомендует деловым людям при выборе свадебного подарка руководствоваться следующими правилами. Во-первых, если даритель находится в близких дружеских отношениях с родителями молодожёнов или с самими «виновниками» торжества, то лучше всего поинтересоваться заранее, что хотели бы иметь молодые, включая дорогостоящие покупки – бытовую электронику, мебель, посуду и так далее. Во-вторых, предпочтительнее дарить на свадьбу предметы, которые непременно пригодятся в семейной жизни, а также деньги. В-третьих, поскольку, как правило, на свадьбу приглашаются родственники и близкие друзья, то есть люди знакомые друг с другом, то им рационально заранее обговорить между собой ассортимент подарков и распределить их приобретение, чтобы не случилось их дублирования.

Новогодние подарки отличаются тем, что обычно поздравляются сразу несколько человек. Наиболее близким людям можно вручить дорогостоящие подарки, а другим – относительно дешевле. Почему «относительно?». Да потому, что стоимость подарков зависит от статуса предпринимателя: чем профессиональный и социальный статус выше, тем подарки, как правило, более дорогостоящие. Как говорят французы, *la noblesse oblige* – «положение обязывает». Поэтому, даже учитывая финансовые возможности деловых людей, это достаточно затратное дело.

Но, самое главное, стоимость подарка здесь не самый важный критерий. Деловой этикет обращает внимание дарителей на то, что в новогодних подарках важна не их стоимость, а их неожиданный празднично-сюрпризный, даже шутливый характер, вызывающий смех и создающий веселое настроение у принимающих подарки и у окружающих их людей.

Рождественские подарки включают те предметы и вещи, о которых, каждый из людей, принимающих подарок, давно мечтал и которые хотел бы иметь. Понятно, что даритель с некоторыми

из этих людей находится в тесных деловых или близких дружеских отношениях, с другими – отношения более формально-официальные и поэтому дарителю необходимо заблаговременно выяснить увлечения последних. Но в любом случае дарящему предпринимателю необходимо учитывать интересы, увлечения и потребности всех тех людей, которым он собирается вручать рождественские подарки.

На *Пасху* принято дарить натуральные раскрашенные («расписанные») яйца, декоративные яйца из различных материалов, вплоть до драгоценных металлов, а также предметы в форме яйца, поскольку по христианским верованиям яйцо является символом жизни. Например, деловому мужчине можно подарить пресс-папье в форме яйца из поделочного камня – малахита или нефрита, а бизнес-леди – золотой кулон такой же формы или расписную шкатулку в форме яйца.

Также в день этого христианского праздника принято дарить то, что символизирует обновление и плодородие. Например, из Германии XV века распространился обычай дарить фигурки зайчиков и кроликов, как символ плодородия. Поэтому будет уместно, если предприниматель подарит своему коллеге-мужчине золотой брелок в виде заячьих лапок, как символ счастья и удачи, а деловой женщине – те же лапки, но только прикреплённые к тонкому браслетику или на золотой цепочке для ношения на шее. Не будет нарушением этикета преподнесение в качестве пасхального подарка разнообразных сладостей.

День защитника Отечества предполагает дарение в качестве подарков предметов, подчёркивающих мужественность и силу защитников Родины, а также традиционные для мужчин функции обеспечения безопасности семьи и добывания средств, обеспечивающих её существование. Поэтому этикет рекомендует в этот день дарить деловым мужчинам прежде всего принадлежности для занятий спортом, туризмом или автомобилизмом, охотой или рыболовством.

Не лишним для предпринимателя будет подарок, связанный с его профессиональной деятельностью или внешним имиджем – но только не предметы одежды или обуви. Например, уместным будет в этот день дарение телефона сотовой связи престижной марки, электронной записной книжки или электронного переводчика, какого-либо другого гаджета, дорогих запонок и так далее.

В *Международный женский день 8 Марта* деловым женщинам обязательно надо дарить цветы, как символ женской красоты,

а также все те предметы, которые способна выбрать мужская фантазия в качестве подарка, но, безусловно, в пределах разумного и в полном соответствии с поводом дарения.

Особое внимание в деловом этикете уделяется дарению изделий, изготовленных из различных драгоценных и поделочных камней. Деловой этикет не считает предосудительным преподнести в подарок украшение из камня. Здесь учитывается, что предприниматели в своём подавляющем большинстве люди не бедные и могут позволить себе сделать такой подарок особо близким коллегам или деловым партнёрам, которые в значительной степени способствовали и способствуют профессиональным успехам дарителя. Такие подарки дарятся чаще всего как по случаю знаменательных событий – свадьбы, дня рождения или юбилея, появления на свет ребёнка, так и на праздники – к Международному женскому дню, на Новый год, Рождество или Пасху.

Главная особенность дарения изделий из камня заключается в том, что даритель должен учитывать символический смысл преподнесения такого подарка и не совершать этого действия походя, просто так – по случаю. Выполнить это требование достаточно сложно, так как содержание символического смысла дарения изделия из конкретного камня надо хорошо знать. Эти знания сегодня относятся к области старинных традиций, поскольку камни дарили издревле – с тех пор, когда оформилось цивилизованное человечество.

Сразу оговоримся, что верить или не верить этим древним знаниям, руководствоваться их требованиями или игнорировать их в современной социальной практике – дело каждого делового человека, принявшего решение подарить изделие из каких-то драгоценных или поделочных камней. Однако учитывая тот факт, что практика дарения изделий и украшений из камня будет существовать и далее, то назовём на всякий случай основные традиционные принципы, которые необходимо учитывать, выбирая камни в подарок. Во-первых, при выборе камня должны учитываться его символическое значение, а также покровительствующие планеты того человека, кому его дарят, поскольку подаренный камень должен приносить только удачу и благополучие принимающему этот подарок. Во-вторых, все камни относятся к определённому знаку Зодиака, поэтому имеют свои скрытые символические качества и смысл, покровительствуя человеку такого же знака. В-третьих, конкретные камни необходимо дарить в своё время

года, даже в конкретный месяц. В-четвёртых, камни являются энергетическими воплощениями определённых небесных тел и своей энергетикой влияют на своих владельцев. В-пятых, цвет камня способствует развитию определённых личностных качеств человека, который его носит.

Завершая разговор об этикете дарения изделий из камней, заметим, что соответствие конкретных камней названным принципам их выбора в качестве подарка можно выяснить, обратившись к приложению 11 нашей книги.

Помимо уже рассмотренных требований и рекомендаций о том, что нельзя и что можно дарить, а также о порядке выборе подарков, *деловой этикет также определяет процедуру их вручения*. Поэтому выделим следующие нормы и рекомендации делового этикета, регламентирующие содержание этой процедуры.

Если повод дарения подарка пришёлся на время первой деловой встречи, то вначале подарок или подарки гостю или гостям вручает принимающая сторона. Тем самым даритель даёт понять, что гостя или гостей рассматривают как самых уважаемых деловых людей и надеются на взаимовыгодные и длительные деловые отношения. Однако в то же самое время первой встречи с коллегой или деловым партнёром предприниматель не должен торопиться с вручением подарка, особенно дорогостоящего.

Это требование основывается на возможности того, что партнёр может внешне по-разному, но по содержанию восприятия одинаково негативно, трактовать попытку вручения дорогостоящего подарка. Неуместное и несвоевременное вручение дорогостоящего подарка может трактоваться как: во-первых, попытка сделать принимающего подарок обязанным дарителю; во-вторых, проявление зависимости дарящего подарок от человека, его принимающего; в-третьих, доказательство корыстной заинтересованности предпринимателя-дарителя в человеке, принимающем подарок; в-четвёртых, знак того, что даримая вещь, несмотря на её высокую стоимость, предпринимателю-дарителю просто не нужна, поэтому он с ней легко расстаётся.

Короче говоря, реакция потенциального получателя на попытку вручения ему дорогостоящего подарка может быть проявлена в полном соответствии с известным предупреждением Гомера: «Бойтесь данайцев, дары приносящих...» Поэтому по случаю первой деловой встречи принимающая сторона вполне может обойтись вручением небольшого памятного художественного либо

профессионального сувенира сравнительно невысокой стоимости – статуэтки или другого символического изделия из керамики, настенной тарелки с российской или региональной символикой, сувениров с логотипами фирмы, небольшой сюжетной или пейзажной картины.

При второй и последующих деловых встречах предпринимателей обмен подарками становится обязательным. Тем не менее процесс обмена подарками всё же приходится рано или поздно остановить, оставив коллеге или деловому партнёру приятное чувство победы в этом состязании.

При приёме предпринимателем деловой делегации подарки её участникам следует дарить строго в соответствии с их статусами и рангами. Вручение одинаковых подарков руководителю и членам делегации недопустимо, поскольку может быть оценено как оскорбление. Особенно болезненно на это реагируют представители деловых кругов Азии и Арабского Востока.

Если предприниматель дарит подарок своему коллеге или деловому партнёру по случаю определённого события или праздника, то чем ближе факт вручения подарка к этому событию или праздничной дате – тем лучше для дарителя.

При вручении подарка даритель должен смотреть прямо в глаза его получателю и при этом обязательно широко и искренне улыбаться, поскольку дарение подарка – это радость, а не тяжёлая обязанность. Кроме того, своей улыбкой дарящий демонстрирует, что ему не жалко денег, потраченных на подарок, а так же не жалко дарить и сам подарок, который он лично выбрал, каким бы высококачественным, функциональным и дизайнерским он бы ни был.

Передача подарка всегда должна сопровождаться приветственными словами в адрес человека, принимающего его. Эти слова дарителю необходимо произносить, как уже было отмечено, доброжелательно и воодушевлённо улыбаясь. Вручив подарок, дарителю никогда не следует говорить его получателю о стоимости вручённой вещи, а также о том, сколько сил и времени потратил дарящий, чтобы найти именно её.

В процессе осуществления деловых отношений не стоит делать анонимных подарков. Логика введения этого этического запрета проста: если деловому человеку нечего стыдиться, то ему незачем скрывать своё имя.

Сразу же оговоримся, что это ограничение в дарении распространяется на порядок вручения подарков в процессе деловых

отношений и не распространяется на сферу благотворительности и романтических отношений.

Если даритель по какой-либо причине не может вручить подарок лично, то в этом случае деловой этикет рекомендует ему осуществить следующие действия.

Во-первых, переслать подарок по почте или через посредника, курьера или водителя, приложив к нему письменное послание или визитную карточку.

Во-вторых, в соответствии с возрождаемой в наши дни традицией в знак уважения к адресату дарения написать письменное послание от руки, для чего даритель может использовать свой именной личный бланк или бланк своей фирмы.

В-третьих, письменное послание должно быть лаконичным и начинаться либо с официального обращения к адресату дарения: «Уважаемый господин Иванов!», «Уважаемая госпожа Петрова!», либо с полуофициального обращения: «Уважаемый Николай Иванович!», «Уважаемая Мария Петровна!», либо с и вовсе неофициального обращения: «Дорогой друг!», «Дорогая Мария Ивановна!», «Дорогая Мария!» Использование обращения в той или иной форме обусловлено степенью близости межличностных отношений между предпринимателем-дарителем и его коллегой или деловым партнёром.

В-четвёртых, в случае приложения к подарку своей визитной карточки на ней даритель должен сделать надпись *p.f.*, что в соответствии с международным деловым этикетом означает «поздравляю с праздником», либо написать короткое приветственное пожелание, либо загнуть правый верхний угол карточки.

Деловой этикет определяет не только правила вручения, но и *порядок принятия подарков в процессе делового общения предпринимателей.* Этот порядок включает следующие поведенческие действия, осуществляемые в соответствии с определёнными этическими нормами, требованиями и рекомендациями.

Прежде всего необходимо помнить, что при получении подарка в обстановке тесного межличностного взаимодействия, когда вместе с дарителем и принимающим презент при этом действии присутствуют только близкие люди из числа коллег или деловых партнёров, не следует, даже бережно, его откладывать в сторону.

Хотя народная мудрость и гласит, что «даровому коню в зубы не смотрят», тем не менее, согласно требованиям этикета, любой подарок надо немедленно после его получения распечатать и по-

смотреть. Затем человеку, принявшему подарок, необходимо выразить восхищение им и благодарность за врученную вещь, иначе даритель может расценить безразличие к подарку как неуважение к нему самому.

В то же время необходимо отметить, если дарение происходит официально и публично в присутствии многочисленных участников этого мероприятия, а сам подарок вручается в упакованном виде, то бизнес-этикет, в отличие от рекомендаций светского этикета, предлагает несколько другой порядок принятия подарка. В этих условиях подарок не следует разворачивать и рассматривать прилюдно, а отложить его на заранее определённое место и обратиться к нему позднее. Хотя благодарить за подарок необходимо в любом случае.

Другие элементы принятия подарка его адресатом в процессе деловых отношений, по сути, симметричны действиям дарителя, осуществляемым в соответствии с правилами делового этикета. Ещё раз назовём основные из этих правил, регламентирующих действия получателя подарка. Принимать подарок надо с искренней и радостной улыбкой, глядя в глаза дарителю. После получения подарка и выслушивания пожеланий дарителя необходимо высказать ему ответные слова благодарности за оказанное внимание и сам подарок.

Сегодня достаточно много споров среди специалистов по этикету вызывает то правило хорошего тона, которое требует при получении в подарок конфет и других кондитерских изделий, алкогольных напитков и других пищевых продуктов разделить их между всеми присутствующими при акте дарения. Так принято в нашей стране. Однако практика светского и делового этикета во многих странах Западной Европы и Америки это требование не поддерживает. В этих странах считают, что любой подарок, даже такого рода, делается конкретному человеку и принадлежит только ему. Поскольку здесь не предлагается готовых рекомендаций, то нашим читателям надо будет самим решать, как им действовать в ситуации получения пищевых продуктов в качестве подарка.

Если подарок не вручается дарителем лично, а прислан с курьером или по почте, то его получатель должен выразить благодарность дарителю за внимание и за сам подарок, выбрав для этого определённый вариант действий: а) специально осуществить телефонный разговор с дарителем на эту тему; б) выразить благодарность в форме письменного послания; в) использовать для

выражения благодарности визитную карточку, на которой получателем делается пометка *p.r.*, то есть выражается благодарность, и которая передаётся дарителю либо через человека, вручившего подарок, либо пересылается почтой.

В практике дарения и принятия подарков в соответствии с нормами делового этикета существует достаточно деликатный и болезненный аспект, связанный с отказом от подарка. Кто хотя бы раз делал это, тот согласится с мнением, что нелегко изображать удовольствие, получая не понравившийся подарок. Однако чувство неловкости от реализации этой необходимости, продиктованной этикетом, не может идти ни в какое сравнение с тем чувством внутреннего дискомфорта, которое вызывается отказом от подарка.

Деловой этикет определяет отказ от подарка как исключительно ответственный поступок, который может быть мотивирован лишь принципиальной позицией отказавшегося принимать подарок, либо вопиющей бестактностью дарителя.

Причинами отказа в принятии подарка чаще всего являются: а) чрезмерно высокая стоимость подарка либо, наоборот, его чрезвычайная дешевизна, отражающая его низкие потребительные качества; б) даритель своим подарком желает напомнить человеку, принимающему подарок, какой-то скандально-неприятный эпизод из его жизни или профессиональной деятельности, либо намекнуть на то, что этот эпизод известен дарящему; в) подарок имеет чрезмерно личностную направленность или отличается подчёркнуто эротическим характером.

В соответствии с рекомендациями бизнес-этикета в сфере деловых отношений предпринимателей выработан следующий порядок отказа от подарка. В том случае, когда подарок прислан по почте или передан с курьером либо с другим посредником, то его отправляют обратно, сопровождая кратким письмом, запиской или прилагают визитную карточку с написанным текстом примерно такого содержания: «Уважаемый господин Иванов! (Уважаемая госпожа Николаева!) Мне приятно проявление вашего внимания ко мне, но я, к моему сожалению, не вправе принять ваш подарок по причине его слишком высокой стоимости. С почтением».

Если же подарок вручается лично, то человеку, которому он предназначается, следует прежде всего поблагодарить дарящего и только затем объяснить причину своего отказа принять подарок. Например: «Мне приятно ваше внимание, но я, к моему сожалению, не могу принять ваш подарок, так как он слишком много стоит».

При попытке вручить подарок чрезмерно личностного или даже романтического характера причина отказа должна быть объяснена деловой женщиной или деловым мужчиной приблизительно так: «Я благодарна (благодарен) за проявленные добрые чувства ко мне, однако, учитывая исключительно профессиональные отношения между нами, считаю подобные подарки неуместными».

Особенно неприятная ситуация может возникнуть в случае, когда мужчина-предприниматель пытается, нарушая все нормы делового этикета, бестактно вручить деловой женщине подарок сексуального или эротического характера – например, нижнее бельё. Подарок такого типа лучше не принимать или его необходимо вернуть сразу же, как только станет известно, что он из себя представляет. При этом надо решительно подчеркнуть, что принимать такой подарок совершенно неприемлемо. Например: «Не понимаю, чем вы руководствовались, выбирая эту вещь в подарок. Такой подарок, по понятным причинам, мне принять совершенно неприемлемо».

Если подарок такого типа пришёл по почте или с курьером, то такой же по смыслу и духу текст надо изложить письменно и отправить вместе с подарком обратно бестактному дарителю. При этом, как советуют эксперты, на всякий случай необходимо сохранить копию этого послания, чтобы человека, которому пытались вручить скандальный подарок, не могли скомпрометировать недоброжелатели, узнавшие об этой попытке. Осмотрительность в этом случае будет далеко не лишней. Данный совет обусловлен особенностью нашего времени, когда каждый деловой человек по любому поводу может стать объектом судебного иска.

Завершая рассмотрение причин отказа от подарка, заметим, что деловому человеку не следует принимать подарки от дарителя-анонима – если человеку, дарящему подарок нечего стыдиться, то ему и незачем скрывать своё имя.

Для большей полноты изложения требований делового этикета к процессу дарения подарков в предпринимательской среде кратко рассмотрим протокольные положения, регулирующие обмен подарками и сувенирами в процессе непосредственного общения предпринимателей. Обмен подарками является важным и традиционным элементом протокольной практики крупных форм делового общения: переговоров, презентаций, деловых приёмов и так далее. От реализации этого элемента в немалой степени, например, зависит достижение успешных результатов деловых переговоров. Недостаточный учёт и легковесный подход к обмену

подарками в ходе непосредственного делового общения может негативно повлиять на конечные итоги в целом конструктивного процесса его осуществления.

Поскольку обмен официальными деловыми подарками носит прежде всего ритуально-символический характер, демонстрирующий взаимоуважение и доброжелательность сторон, то главный акцент делается не на цене подарка, а на его оригинальности, даже уникальности, учитывающей особенности интересов бизнесмена, его фирмы или специфики её деятельности. Кроме того, при выборе подарка необходимо скрупулёзно учитывать национальные особенности, увлечения и интересы, возраст и состояние здоровья основных участников делового общения – предпринимателей или руководителей делегаций-участниц. Здесь необходимо обратить внимание на то, что в процессе вручения и получения подарков стороны должны проявлять особую осмотрительность и щепетильность, чтобы не допустить бестактное высказывание по поводу подарка, способное ущемить национальные, политические или иные чувства партнёра по деловому общению.

Анализируя требования классического делового протокола по поводу вручения подарков или сувениров в процессе делового общения деловых людей или представителей взаимодействующих организаций, в первую очередь отметим, что публичность этого действия протоколом не предусматривается.

Публичный обмен подарками или сувенирами нежелателен, поскольку при личном обмене предпринимателей подарками или сувенирами могут возникнуть разного рода неоднозначные ситуации, как то: подарки могут быть различны по исполнению, качеству или цене. К тому же всегда существует вероятность того, что присутствующие на церемонии обмена подарками люди или представители средств массовой информации с критических позиций оповестят об этом представителей различных социальных групп, формируя у общественности скептическое мнение по поводу некоторых участников делового общения, что может повредить их деловому имиджу и репутации.

Поэтому протокол предписывает поступать следующим образом. Поскольку, как мы уже об этом писали, первыми дарит подарки принимающая сторона, то в соответствии с протокольными нормами её представители доставляют подарки или сувениры в место нахождения делового гостя или делегации и передают их соответствующим представителям принимающей стороны.

Получив ответные подарки или сувениры представители принимающей стороны убывают в резиденцию, офис собственника или наёмного высшего руководителя организации и передают соответствующим службам для определения дальнейшего использования подарка или сувенира.

И ещё одно требование подарочного протокола: совершенно недопустимо дарение подарков экспромтом без предварительного согласования с представителями протокольных служб участников делового общения.

Таковы основные нормы, требования и рекомендации делового этикета по поводу дарения подарков в бизнес-среде. Безусловно, что их выполнение будет способствовать укреплению и развитию как делового общения предпринимателей, так и долговременных деловых отношений между ними.

5.2. Деловой этикет о дарении цветов

В быстро вянущих лепестках цветка больше жизни,
чем в грузных тысячелетних глыбах гранита.
Людвиг Фейербах

С давних времён люди предавали цветам глубоко символическое значение. Специальный язык цветов, наиболее известный как «селам», что в переводе с персидского языка означает «приветствие, приветствую», зародился в древние века где-то на Ближнем Востоке и быстро распространился по странам этого региона. Считается, что «селам» придумали женщины Востока, которые были крайне ограничены в контактах с другими людьми, находящимися за стенами их домов. «Селам» основывался на том, что каждому цветку, исходя из его окраски и аромата, придавался какой-либо определённый символический смысл. Следовательно, вручая или принимая цветы, можно было с их помощью обмениваться скрытыми смыслами, то есть фактически осуществлять интимное общение.

Постепенно «селам» вышел за пределы Ближнего Востока и прочно «прописался» в других странах. В начале XVIII века король Швеции Карл II привёз из Персии язык цветов в Европу. Встраиваясь в различные культуры этот язык цветов в толковании символики того или иного цветка постепенно утратил свою специфическую восточную однозначность и обогатился новыми смыслами. Это

сегодня проявляется в том, что, приняв за основу содержание традиционного языка цветов «селам», буквально в каждой стране конкретному цветку придаётся своё национально-определённое символическое значение. Например, роза на Востоке – символ любви, а в Греции – это уже символ всепоглощающей безумной страсти.

У нас в России на уровне обыденного сознания роза также воспринимается как символ любви. Но в соответствии с более содержательно богатыми канонами традиционного отечественного цветочного этикета белые розы символизируют радость и чистоту, жёлтые – признак благочестия и душевной порядочности, красные розы отождествляются одновременно со страданием и любовью, поскольку символизируют кровь, пролитую Христом из-за любви к живущим на земле людям.

Представляется здесь уместным заметить, что в 1830 году русский поэт Дмитрий Петрович Ознобишин перевёл с персидского языка и издал в Санкт-Петербурге книгу «Селам, или Язык цветов». В этом труде Д.П. Ознобишин представил список из более четырёхсот названий цветов и декоративных растений. Каждое название сопровождалось кратким изречение по поводу этого растения и описанием его символического значения, что позволяло осознанное использование этого значения в придуманном языке цветов[63].

Таким образом, можно констатировать, что «селам» заложил основы современного цветочного этикета и во многом определил символический смысл дарения цветов. Поэтому вполне определённо можно сказать, что современный процесс преподнесения цветов в подарок должен одновременно отвечать требованиям и подарочного, и цветочного этикета. Говоря другими словами, цветы надо дарить в соответствии с определённым ритуалом, включающим сохранение неразрывного единства порядка дарения и символического значения каждого цветка. *(Символическое значение даримых цветов описано в приложении 11 нашей книги.)*

И в наш рационально-прагматичный век язык цветов остаётся одним из самых эмоциональных и красочно-ярких, интимных, но и одновременно демонстративно-откровенных средств выражения людьми своего отношения к конкретному человеку или к окружающим людям. Язык цветов даёт отличную возможность сказать то, что невозможно выразить словами, подчеркнуть особое отношение пред-

---

[63] Селам или язык цветов! – http://www.obrazovanie.lv/ modules/ press/ print. php?storyid.

принимателя к коллеге, деловому партнёру или просто к симпатичному человеку. Зачастую подаренный букет, специально составленный из определённых цветов, оказывается красноречивее любых слов.

Кроме того, дарение цветов в процессе делового общения с бизнес-леди предоставляет деловому мужчине возможность расположить к себе деловую женщину, поскольку какая женщина не любит цветы и откажется их принять от порядочного и доброжелательного мужчины?! Кроме того, этот шаг предпринимателя позволит смягчить суховатую атмосферу рационально-расчётливого взаимодействия деловых партнёров природной красотой цветов, что, в свою очередь, должно способствовать активным проявлениям положительных эмоций и нормальных человеческих симпатий, вызванных их дарением. А это уже залог эффективности совместной работы и высокой вероятности достижения конструктивных результатов в процессе осуществления общения делового мужчины и деловой женщины.

В свою очередь, деловая женщина при условии знания основ цветочного этикета помимо положительных эмоций, вызванных подаренными цветами, может получить ценную информацию о своём деловом партнёре. Ей станет более понятно, с кем она ведёт свои дела: качественный уровень воспитанности делового партнёра, обладает он или не обладает знаниями требований светского и делового этикета, а также умениями и навыками практического выполнения этих требований – то есть насколько профессионально он готов осуществлять деловое общение. В соответствии с этой информацией бизнес-леди может осуществлять те или иные модели поведения в процессе делового общения с партнёром.

С учётом всех этих указанных причин цветы считаются одним из лучших и самых универсальных подарков среди всего многообразия широкодоступных вещей и предметов, используемых для дарения. Это мнение разделяют многие отечественные предприниматели, используя дарение цветов для поддержания делового общения и укрепления деловых отношений с коллегами, партнёрами, клиентами.

Принимая во внимание постоянно актуальный характер акта дарения цветов в сфере деловых отношений, авторы считают необходимым напомнить и уточнить некоторые правила делового этикета, которыми следует руководствоваться предпринимателям, преподнося цветы, чтобы не испортить впечатление от этого тонкого и деликатного подарка.

Рассмотрим некоторые общие правила подарочного цветочного этикета, а уж затем обратимся к уточнению этических требований дарения цветов деловым женщинам и деловым мужчинам по отдельности.

Прежде всего ответим на наиболее часто задаваемый в реальной жизни вопрос: сколько цветов должно быть в букете? Количество цветов в букете регулируется правилами отечественного цветочного этикета: оно выбирается из альтернативы «чётное – нечётное количество» лишь при условии составления букета из одного вида цветов. Нечётным число должно быть в том случае, если одинаковых цветов в букете меньше двенадцати. Таким образом, если небольшой букет составлен из разных цветов, то на их количество можно не обращать внимания.

Однако в России существует рекомендация для букетов, составленных из большого количества цветов: если растений больше двенадцати, то принято, чтобы их количество делилось на шесть. Но эта рекомендация не имеет обязательного характера и её можно полностью игнорировать.

По случаю юбилея допускается вручение букета, а ещё лучше корзины с таким количеством цветов, которое соответствует числу лет виновника или виновницы торжества. Здесь уместно помнить ещё одно правило цветочно-подарочного этикета – чем значительнее дата, тем более роскошной и дорогой должна быть цветочная композиция. Очень большие букеты или корзину цветов дарят в исключительно торжественных случаях.

На юбилеи, как правило, дарят букеты из хризантем, роз, гладиолусов, гвоздик или лилий. Поэтому деловой этикет требует, чтобы дарители воздерживались от вручения цветов несоответствующих по своему статусу сути причины дарения. Например, любые непритязательные полевые цветы, несмотря на их трогательный внешний вид и натурально-естественный облик, по случаю юбилейных событий не дарятся.

Необходимо помнить, что цветы, преподнесённые в честь юбилея или какого-либо другого праздничного события, сами по себе подарком не являются. Цветы служат лишь дополнением к нему. Поэтому виновнику или виновнице торжества вместе с цветами обязательно должен быть презентован даже самый скромный и символический подарок.

Цветы в сфере деловых отношений иногда приходится вручать, к сожалению, не только в праздничные дни, но и по поводу болезни

делового партнёра или траурных событий. Если предприниматель хочет поддержать своего заболевшего коллегу, делового партнёра или клиента, то, независимо от возраста и пола больного человека, ему дарится небольшой букет цветов не слишком ярких цветов с несильным ароматом, который гарантированно не может вызвать головную боль, аллергическую и другие нежелательные реакции ослабленного организма. В случае выражения соболезнования и скорби по поводу ухода человека из этой жизни принято составлять букет из чётного числа цветов. Тем не менее отечественный цветочный этикет утверждает, что только четыре цветка символизируют смерть.

Как правило, к месту дарения цветы переносят или перевозят в упакованном виде. Их обычно помещают в коробку или упаковывают в бумагу, целлофан или в специальный подарочный пакет. Учитывая, что на территории России достаточно много районов с низкими зимними температурами, то для сбережения цветов от мороза можно использовать и более основательные упаковочные материалы. Перед самим актом дарения цветы необходимо предварительно освободить от упаковки. Исключение составляют только те случаи, когда обёртка является частью декоративного оформления композиции букета и изготовлена из художественно расписанной рисовой или особой выделки бумаги.

В условиях зимнего сезона, когда стоят сильные морозы, находясь на открытом воздухе даже короткий промежуток времени, цветы достаточно сильно переохлаждаются. Поэтому в этом случае их дарят, а затем ставят в воду, не распаковывая, пока они не отогреются до комнатной температуры. И только тогда с них можно снять обёртку.

Особое внимание в процессе делового общения необходимо уделять требованиям делового и цветочного этикета к порядку дарения цветов. В первую очередь деловым людям необходимо помнить, что, выбирая цветы в подарок, необходимо учитывать ситуацию дарения, пол, возраст, физические данные деловых мужчин и деловых женщин.

Букет надо дарить с лучезарной улыбкой на устах, держа его цветками вверх. А вот доставлять его до места назначения лучше бутонами вниз – чтобы цветы не увяли раньше времени.

Дарение даже слегка увядших цветов категорически недопустимо – это трактуется не только как грубое нарушение делового и цветочного этикета, но и как оскорбление. Если даритель заметил, что

цветы, предназначенные в подарок, слегка завяли и не выглядят достаточно свежими, лучше вообще отказаться от их дарения. Пусть уж лучше делового мужчину или деловую женщину обвинят в невнимательности к другому человеку, чем в его оскорблении.

При личном вручении букет держат в левой руке – у сердца, а правая рука должна быть свободна для приветствия – обычно в форме рукопожатия.

Если деловой человек не может или по какой-либо причине не хочет преподнести цветы лично кому бы то ни было, то можно вручить их с курьером. В этом случае идеальной «посылкой» для коллеги, делового партнёра или клиента будет скромная однотонная цветочная композиция, выдержанная в строгой и сдержанной цветовой гамме. Посылая корзину цветов или букет, обязательно требуется приложить персональную или фирменную визитную карточку, а также очень будет весьма любезным проявлением вложить в букет записку с добрыми пожеланиями.

В случае, когда предприниматель получил приглашение принять участие в деловом обеде или деловом ужине, то накануне этого делового приёма, желательно в первой половине дня, надо в знак уважения послать хозяевам торжества букет цветов – им будет приятно. Послать цветы можно и на следующий день как знак благодарности за прекрасно организованный деловой обед или ужин. Обычно это рекомендуется делать деловому мужчине, но если деловой приём устраивался людьми более старшего возраста, чем приглашённые гости, то такой знак внимания вполне может оказать и его жена или деловая женщина, участвовавшая в приёме в качестве гостьи.

Если между предпринимателями установились неформальные дружеские отношения и они приглашают друг друга к себе домой, то возникает вопрос: дарить или не дарить в этом случае цветы? Цветочный, равно как и деловой, этикет твёрдых рекомендаций по этому поводу не дает. И так понятно, что любой хозяйке дома будет приятно получить такой знак внимания, как букет цветов. Отметим лишь то, что цветочный букет хозяйке дома от семейной пары гостей должен вручать мужчина и только после того, как дамы обменяются приветствиями. При этом необходимо помнить, что в букет не должны быть включены цветы, которые могут причинить собравшимся людям неудобства своим сильным ароматом либо какими-то другими свойствами.

Цветы надо принимать с радостной улыбкой и словами искренней благодарности. Вазу с подаренными цветами рекомендуется ставить

на праздничный стол лишь в том случае, если она не будет мешать общению сидящих за столом людей. Лучше всего поместить вазу с подаренным букетом в той же комнате, где находятся все участники торжества, на специальную подставку, тумбочку или полку рядом со столом, чтобы цветы находились у всех на виду, доставляя всем удовольствие своим видом.

Если хозяевам дома подарили несколько букетов, то, приняв подаренные цветы, не следует объединять их в один букет и не помещать в одну, пусть и самую большую, вазу. В этом случае этикет рекомендует: чтобы каждый из подаренных букетов не терял свою привлекательную индивидуальность, необходимо выделить для него отдельную вазу или другой подходящий для этого декоративный сосуд.

Новоселье в новой квартире, доме или офисе – также прекрасный повод для вручения цветов своему деловому партнёру. Сегодня в этом случае актуально дарить живые цветы в горшках. При этом даритель должен быть уверен, что те, кто получает эти живые подарки, обладают желанием и возможностью ухода за новыми зелёными питомцами.

Рассматривая требования делового этикета относительно дарения цветов деловым женщинам персонально, заметим прежде всего, что им можно дарить как букеты, так и одиночные цветы. Кроме того, существуют определённые особенности преподнесения цветов зрелым женщинам и юным незамужним девушкам.

Зрелой деловой женщине рекомендуется дарить букет из ярких распустившихся цветов. Чем старше женщина по возрасту, тем более насыщенными, но не пёстрыми, должны быть оттенки букета. Лучше всего им дарить однотонные гладиолусы, хризантемы и другие строгие цветы.

Надо помнить, что нельзя дарить пожилым женщинам каллы, хризантемы, любые другие цветы белого или жёлтого цвета, поскольку этот цветы этой окраски символизируют печаль и долгую разлуку. Может, даже и бессрочную...

В том случае, если друзья или знакомые собираются преподнести цветы молодой и незамужней деловой женщине, а сегодня в предпринимательской среде молодых, даже юных, представительниц бизнеса можно встретить достаточно много, то ей можно подарить букет из полураспустившихся бутонов в светлых, нежно-пастельных тонах: розовых, голубых, жёлтых. Поскольку именно эти тона символизируют молодость, нежность и солнечный свет. По поводу этого дарения обращаем внимание читателей на следующее ограничительное требование этикета, работающее и в сфере деловых

отношений: женатый мужчина не должен дарить цветов незамужней девушке, а она – ему.

Если в семье делового человека ожидается свадебное торжество либо молодая предпринимательница сама выступает в роли невесты, то все непосредственные участники этого события и приглашённые в качестве гостей должны ориентироваться в требованиях цветочного этикета. Невесте дарят цветы белого цвета, символизирующие чистоту: розы, лилии, гвоздики. Букет для невесты, с которым она будет участвовать в свадебной церемонии, обязательно должен заказать жених и вручить ей лично в день свадьбы.

Главной особенностью дарения цветов мужчинам является то требование бизнес-этикета, что в повседневной жизни, как правило, деловым мужчинам цветы не дарят. Исключение составляют только те случаи, когда предпринимателям преподносят букеты и корзины цветов по случаю юбилея, вручения какой-либо награды или достижения значительного успеха в бизнесе.

Мужчинам принято дарить цветы на длинных стеблях – гвоздики, розы, хризантемы. Также мужскими цветами считаются антуриумы, ирисы, хризантемы, стрелиции, некоторые сорта лилий, гладиолусы, георгины. Букет из них рекомендуется оформлять строго и респектабельно, без излишеств.

Для мужского букета особенно важно, чтобы он не был слишком маленьким. Это обусловлено тем, что букет маленьких цветов будет смотреться в мужской руке, по крайней мере, нелепо и смешно. Например, не слишком презентабельно будет выглядеть предприниматель с букетом анютиных глазок или душистого горошка в руке. Поэтому при выборе цветов и составлении из них подарочного букета для делового мужчины не лишним будет учесть его рост, весовые особенности фигуры, возраст и, если возможно, особенности характера. Букет для предпринимателя высокого роста может превышать стандартные размеры, а вот невысокому господину более подойдёт как раз букет, составленный из цветов на стеблях нормальной длины. Цветок протеи, напоминающий скипетр, соответствует характеру властного и солидного делового человека. Одноцветный букет понравится мужчине в зрелом возрасте или консерватору. А вот для молодого, энергичного предпринимателя подойдёт экзотическая композиция с травами и веточками.

Таковы основные требования и рекомендации этикета дарения цветов, выполнение которых позволит сделать деловое общение более эффективным и позитивно эмоционально окрашенным.

Глава 6. О некоторых аспектах служебного этикета

Кто умеет обходиться с людьми,
тот хорошо ведёт и частные, и общие дела,
а кто не умеет, тот здесь и там делает ошибки.
Сократ

Требования служебного этикета более демократичны, чем требования делового этикета. Это обусловлено тем, что служебный этикет определяет и регулирует общие этические основы организационного поведения и разнообразной профессиональной деятельности гораздо большего количества людей, составляющих персонал различных организаций – от наёмных руководителей до низовых исполнителей. В сравнении с ним деловой этикет применим в отношение сравнительно немногочисленной группы профессиональных предпринимателей.

Сегодня существуют писаные и неписаные нормы и правила служебного этикета, апробированные в многолетней организационной практике. Они касаются внешнего облика служащих, их общения между собой и с внешней средой, участия в жизни своей организации, поведения в различных обстоятельствах выполнения своих служебных обязанностей и т. д.

Эти общие правила составляют содержание служебного этикета и могут быть представлены в виде следующих основополагающих рекомендаций для каждого сотрудника организации – от высших руководителей до рядовых исполнителей.

1. Научитесь управлять своим поведением в любых условиях профессиональной деятельности, независимо от вашего внутреннего эмоционального состояния. Это принесёт пользу вам, вашим коллегам, партнёрам и клиентам, а ваших оппонентов и конкурентов лишит возможности и надежды дождаться от вас необдуманных решений и поступков.
2. Придя на работу, приветствуйте всех своих коллег: как младших, так и старших; как симпатичных вам, так и не пользующихся вашим особым расположением.
3. Обращайтесь ко всем сотрудникам на «вы». Такая форма обращения является эффективным инструментом поддержания

официальных служебных отношений и простой способ сохранения необходимой служебной дистанции.

4. Обращайтесь ко всем людям, с которыми вы осуществляете совместную профессиональную деятельность по имени и отчеству, то есть в соответствии с отечественной культурно-этической традицией.
5. Свою точку зрения вы можете отстаивать только до принятия решения вашим непосредственным руководителем или руководством организации.
6. Каждодневно создавайте у себя и своих коллег настрой на успешную работу, начиная с приветствия в её начале и завершая прощанием при окончании времени совместной профессиональной деятельности.
7. Выполняйте все организационные задания вовремя, будьте аккуратны и пунктуальны в выполнении своих служебных функций.
8. Храните коммерческие, финансовые, производственные и любые другие секреты своей организации.
9. Разговаривайте со своими коллегами, а также ведите переписку в соответствии с нормами культуры – грамотным и понятным языком, без ненормативной лексики.
10. Осуществляйте служебное общение в полном соответствии с требованиями служебного и корпоративного этикета.
11. Всегда помните, что сегодня служебные отношения между мужчиной и женщиной осуществляются на основе равенства и взаимного уважения.
12. Одевайтесь так, как это положено в соответствии с требованиями служебного этикета.
13. Избегайте служебных романов – организационная практика убедительно показывает, что они, как правило, приводят к негативным последствиям.
14. Критикуйте правильно, что означает: а) никогда не критикуйте подчинённого или коллегу в присутствии других работников, то есть соблюдайте принцип: критиковать лично, хвалить – публично; б) при критике подчинённых или коллег реализуйте «метод бутерброда»: помещайте критическое замечание между двумя комплиментами.
15. Никогда не мешайте подчинённому или коллеге высказаться, даже если вы с ним не согласны.
16. Никогда не опаздывайте на любую служебную встречу, совещание, переговоры. В интересах выполнения этой рекомендации необходимо, чтобы ваши часы немного спешили.

17. Если у вас назначена встреча или совещание за пределами вашей организации, то, планируя своевременное прибытие к месту проведения мероприятия, не упускайте из фокуса вашего внимания время отправления на мероприятие, определяя его на основе учёта максимально возможного реального времени нахождения в пути и ориентируясь на время прибытия – тогда вы точно не опоздаете.
18. Никогда не старайтесь в последнюю минуту перед убытием на какую-либо встречу «быстренько» выполнить какую-либо работу, провести деловую встречу или поговорить по телефону.
19. Никогда не оставляйте без внимания опоздания подчинённого или коллеги на служебную встречу. В интересах выполнения этой рекомендации необходимо: а) тактично обратить его внимание на факт опоздания; б) планировать для работника, имеющего склонность к опозданиям, заявленное начало встречи на 15 минут раньше, чем они в действительности начинаются.
20. Никогда не принимайте пищу, не пейте чай или кофе, не жуйте жевательную резинку в присутствии других сотрудников, клиентов, посетителей вашей организации.

Более полно содержание этих рекомендаций будет раскрыто далее – при анализе реализации требований служебного этикета в различных аспектах организационной жизнедеятельности.

6.1. Требования служебного этикета к внешнему виду персонала

Внешняя красота тем ценнее, чем больше
внутренней красоты за ней скрывается.
Авраам Линкольн

Поскольку персонал организации подразделяется на рабочих и служащих, то в нашем случае под персоналом мы будем понимать именно служащих, поскольку внешний вид рабочих определяется характером их производственной деятельности – они могут быть одеты в рабочую спецодежду или рабочую униформу. В свою униформу могут быть одеты и служащие конкретной компании. Например, служащие ОАО «Аэрофлот – Российские авиалинии» или ОАО «Российские железные дороги» носят униформу. И вообще, как отмечают специалисты по служебному имиджу, всё более отчётливо проявляется современная тенденция в отношении к внешнему облику служащих в нашей

стране: всё больше российских компаний одевают своих сотрудников в одежду единого образца, делая их носителями информации о компании.

В некоторых других российских организациях допускается параллельное ношение униформы и обычной одежды. А руководство третьих компаний, учитывая, что «одинаковость» в служебной одежде воспринимается противоречиво достаточно большим количеством работников, приняло решение не вводить обязательную униформу, а ограничиться введением фирменных аксессуаров – нашейных платков, шарфиков, галстуков и тому подобных предметов. Так поступили, например, в компаниях «ВымпелКом», МТС, Сбербанк и ряде других организаций.

Таким образом, получается, что достаточно большая часть персонала российских компаний, особенно из числа служащих, не носит униформу в рабочее время. Тем не менее, несмотря на разнообразие внешнего облика сотрудников различных организаций, их имидж должен соответствовать определённым этическим критериям. Вот поэтому необходимо рассмотреть требования служебного этикета к внешнему облику сотрудников компании.

Причины, по которым не следует игнорировать служебный dress-code, могут быть различными. Одни из них могут быть обусловлены спецификой работы в компании, вторые – личностными качествами и межличностными взаимоотношениями начальников и подчинённых, а третьи – конкурентным взаимодействием равностатусных работников.

Обратим внимание читателей на то, что некоторые причины, по которым персоналу компаний не следует игнорировать служебный dress-code, носят ярко выраженный субъективно-личностный характер. К сожалению, этот факт зачастую не учитывают сотрудницы и сотрудники организаций, в особенности женская часть персонала. Как представляется авторам, разговор по этому поводу лучше начать с анализа требований к внешнему виду сотрудниц компаний, поскольку стремление демонстрировать свою внешнюю индивидуальность и отличаться друг от друга гораздо более отчётливо выражается у женщин-служащих, чем у мужской части персонала.

Известно, что мужчины-руководители более лояльно подходят к женщинам-сотрудникам компании, а женщины-руководители – наоборот, к мужчинам. Более детально эту организационную проблему мы рассмотрим при анализе требований служебного

этикета к общению сотрудников компании. Здесь же мы обратим внимание читателей на то, что несоблюдение работницами требований служебного этикета к их облику может привести к конфликтному взаимодействию как с женщиной-руководителем, так и с коллегами.

Зачастую женщины-руководители, осуществляя свою профессиональную деятельность в организации, по понятным причинам, о которых мы здесь говорить не будем, находятся в фокусе более пристального внимания, как своих начальников, так и подчинённых, чем мужчины-руководители. Причём скрупулёзному анализу подвергается не только их организационная деятельность, но и профессиональный имидж, включая внешний облик. Зная об этом, женщины-руководители, как правило, внимательно относятся к своему внешнему виду, демонстрируя стремление даже внешне соответствовать своему организационному статусу и не жалеют для этого усилий и сравнительно немалых финансовых ресурсов. Поскольку они, как правило, выглядят более ухожено, эстетично и «дорого», чем другие женщины в компании, то им стремятся подражать.

Психологи утверждают, что женщины гораздо чаще и охотнее, чем мужчины, подражают формальным и неформальным женщинам-лидерам. Они стараются копировать их стиль одежды, манеры, макияж и даже пытаются перенять некоторые поведенческие модели.

Для женщин-подражателей это достаточно опасно, так как женщина-руководитель – не бездушный механизм, а реальный человек со всем набором позитивных и негативных личностных качеств, в том числе с небезразличным отношением к конкуренции со стороны любой сотрудницы компании. В организационной жизни женщина-руководитель, женщина-лидер достаточно остро реагирует на попытки конкурировать с ней, даже в форме внешнего подражания, и вряд ли потерпит рядом с собой женщину-конкурента, да ещё и стоящую ниже на организационной иерархической лестнице, то есть зависимую от неё. Скорее всего, она использует все возможности своих ресурсов на нейтрализацию таких «зарвавшихся» сотрудников: от минимального уровня насмешек и неформальных замечаний до максимального применения административного ресурса для устранения конкурента из организации – вплоть до увольнения.

Поэтому, чтобы уберечь себя от спровоцированных ими же самими атак со стороны женщин-руководителей, женщины-

подчинённые должны, с одной стороны, руководствоваться проверенной веками библейской заповедью этического характера – «Не сотвори себе кумира», а с другой – помнить русские поговорки, определяющие место человека в статусной иерархии: «Не в свои сани не садись» или «Каждый сверчок знай свой шесток». Впрочем, это в той же мере относится и к мужчинам-подчинённым.

Всем сотрудникам компании просто надо всегда помнить, что весьма контрпродуктивно устраивать состязание со своим руководителем или начальницей за получение приза в номинации «За наиболее эффектный внешний вид». Всем понятно, что любая организация – это не поле соревнования между сотрудниками, кто из них шикарнее выглядит. Это место проявлений ими своих высоких нравственных, профессиональных и других личностных качеств, необходимых для полного выполнении своих служебных обязанностей. Вот поэтому мы и поместили высказывание Авраама Линкольна по этому поводу в качестве эпиграфа к данному параграфу, посвящённому рассмотрению требований служебного этикета к внешнему виду персонала организации.

С другой стороны, если работник пренебрегает требованиями служебного этикета к своему внешнему облику и стремится внешне выделиться из коллектива, то он рискует противопоставить себя другим работникам и, рано или поздно, спровоцировать организационный конфликт. Эксперты справедливо считают, что служебная одежда – это, с одной стороны, демонстрация знаний требований служебного этикета, а с другой – знак принадлежности к определённой корпоративной культуре. Поэтому, выбрав гардероб, не соответствующий требованиям служебного этикета и принятым в организации критериям, работник может своим внешним видом радикально отличаться от коллег. И не имеет принципиального значения то, в какую сторону – лучшую или худшую – направлено это отличие. Главное, что окружающие могут интерпретировать это отличие как невербальный сигнал следующего содержания: «Я не такой как вы, поэтому я не с вами». Это может вызвать открытый протест коллег и стать препятствием для карьерного роста, – утверждают эксперты[64].

Отсюда следует, что как женщины, так и мужчины, работающие в организации, руководство которой не требует ношения униформы или спецодежды, либо в которой отсутствует соответствующий

---

[64] Демидова О. Почему не стоит игнорировать офисный дресс-код. – http://www.dw-world.de /popups / popup_printcontent /0,,14832371,00. ht... 12.02.2011.

dress-code, что предоставляет им относительную свободу в выборе своего наряда, всё же должны одеваться в соответствии с нормами служебного этикета.

Иногда эти требования внутриорганизационного dress-code к служебному имиджу персонала бывают достаточно жёсткими и многочисленными, подчас смешными и доходящими до абсурда. Например, в конце 2010 года в ряде СМИ – Reuters, The Daily Mail, FT Deutschland, Deutsche Welle, Lenta.ru. и других – появились критические статьи, выражающие общественное мнение и вызванные тем фактом, что руководство швейцарского банка UBS AG разработало правила внутреннего dress-code на 43 страницах, которые обязало свой персонал выполнять. Здесь регламентируются все элементы служебного имиджа персонала этого финансового учреждения: от нижнего белья до запахов, исходящих от работников. По сообщению Deutsche Welle, сотрудницам UBS было рекомендовано носить нижнее бельё телесного цвета, которое бы не просвечивало сквозь одежду. Кроме того, руководство банка требовало, чтобы персонал носил тёмные костюмы, белые рубашки или блузки свободного покроя, красные галстуки или шарфики, а также белые туфли. Кстати сказать, в соответствии с требованиями международного служебного этикета ношение белой обуви на работе считается недопустимым. Или вот ещё одно требование из свода правил dress-code: служащим банка настоятельно не рекомендовалось есть чеснок и лук, а также пользоваться духами, одеколоном, туалетной водой и дезодорантами с сильным запахом.

В ответ на критику в свой адрес по поводу принятого dress-code от имени руководителей банка UBS AG было сделано заявление, что все предписания по поводу внешнего вида персонала должны были помочь улучшить имидж банковской организации в глазах клиентов.

От себя добавим, что на то время швейцарский банк UBS AG являлся крупнейшим в своей стране и вторым по величине в Европе. Его прибыль в 2009 году составила 2,2 миллиарда швейцарских франков, или около 2 миллиардов долларов США. Численность сотрудников банка в 2008 году составляла 77 783 человека[65].

Пример с банком UBS AG можно рассматривать как наглядную иллюстрацию того, что получается, когда некоторые руководители

---

[65] Банк UBS пояснил требования к нижнему белью сотрудников. – http://lenta.ru/news/2010/12/17/dresscode/_Printed.htm.

в своём административном рвении стараются абсолютизировать выполнение требований служебного этикета к внешнему облику служащих. Здесь следует отметить, что такое рвение неуместно, поскольку служебный этикет даже в отсутствие практики ношения униформы или введения определённого dress-code позволяет женщинам-сотрудницам компании спокойно и совершенно адекватно относиться к своему внешнему виду, одеваться функционально и эстетично, проявляя при этом свою индивидуальность.

Об этом свидетельствуют модели женской служебной одежды, которые призваны соответствовать следующим основным требованиями служебного этикета: во-первых, не вызывать раздражение руководителей и части персонала своей неуместной сексапильностью, провоцирующей проявления бесконтрольного, спонтанного эротизма у мужчин-коллег по работе; во-вторых, не вызывать неприятия руководителями и коллегами из-за чрезмерно авангардного вида одежды; в-третьих, создавать своей владелице удобство и комфорт при ношении служебной одежды в течение всего рабочего времени; в-четвёртых, соответствовать критериям современной офисной моды; в-пятых, позволять реализовывать принцип: «Одевайтесь для работы, которую вам хочется получить, а не для работы, которая у вас уже есть».

Для работы в офисе лучше всего подходят классические модели служебной одежды. Приведём примеры этого. Хорошо будет смотреться элегантный, в то же время удобный для работы в офисе, приталенный сарафан из ткани плотной фактуры: шерсти, твида, трикотажа, плотного хлопкового полотна. Такой вид одежды будет обрисовывать контуры тела женщины, но в то же время не будет вызывающе обтягивающим и останется достаточно просторным, чтобы не подчёркивать, излишне и неуместно в служебной обстановке, сексуальную привлекательность женской фигуры.

В полной мере нормам служебного этикета соответствует ношение в офисе делового костюма, с юбкой или брюками, скроенного элегантно и просто – без вычурных излишеств.

Также служебный этикет рекомендует ношение в меру приталенного пиджака, жакета или блейзера в комплекте с тонким кожаным ремешком или умеренно широким поясом-корсажем.

Кроме того, для работы в офисе женщина-служащая может надеть жилет с юбкой и блузкой, либо обойтись без жилета, ограничившись блузкой с юбкой или юбкой и брюками. Лучше всего, когда эти элементы служебной одежды выполнены в одном стилистическом и цветовом решении либо они гармонично сочетаются между собой.

Жилеты особенно уместны в служебной одежде женщин-администраторов. Но при этом они должны быть исполнены в строгой служебной стилистике, определяющей не только их фасон, но и соответствующую расцветку.

Под пиджак, блейзер, жакет или жилет женщина-служащая вполне может надеть блузку из мягкой, лучше натуральной ткани, чаще всего пастельного цвета в тон верхней одежде. Не исключается ношение блузок классического белого цвета.

Комплект служебной одежды вполне может включать юбку-карандаш, длиной чуть ниже колена, пояс которой проходит строго по талии.

Также служебный этикет позволяет женщинам носить в качестве элемента служебной одежды брюки разнообразных фасонов. Например, хорошо смотрятся и практично носятся со слегка приталенным пиджаком традиционные брюки мягкого, даже несколько мешковатого силуэта, так называемые «мужские» брюки без заглаженных стрелок. Женщины-служащие могут надеть на работу и брюки-клёш умеренной ширины в сочетании с блузкой и свободным жакетом. Молодым работницам иногда можно прийти в офис в узких брюках-дудочках в комплекте со слегка приталенным блейзером.

Служебный этикет допускает, правда, с некоторыми ограничениями, ношение в офисе платья. Требования и рекомендации здесь следующие: а) платье можно носить только в своём коллективе, среди своих коллег тем самым как бы подчёркивая, что вместе с формальными отношениями, существуют и неформальные, доверительно-дружеские отношения; б) расцветка платья рекомендуется однотонная, тёмного или сдержанно-благородного оттенка; в) коротких рукавов у платья быть не должно – длина рукавов минимум 3/4; г) нижний край подола платья должен заканчиваться под коленом; д) в офисе лучше всего носить платье с жакетом – их расцветка может быть подобрана либо в одной цветовой гамме, либо в контрастных цветах, но гармонирующих между собой: здесь главное, во-первых, чтобы расцветка элементов служебной одежды не была кричащей и, во-вторых, жакет не должен детально подчёркивать контуры тела; е) даже в жаркую погоду офисное платье не должно открывать плечи или иметь глубокое декольте, поэтому классическим вариантом офисного платья представляется прямое платье-футляр, дополненное подходящим жакетом.

Кроме того, нормы служебного этикета не препятствуют тому, чтобы женщины-служащие в офисе носили лаконично скроенное

прямое платье-тунику, однотонное и сдержанное по своей расцветке, перехваченное по талии ремешком или поясом чёрного цвета или имеющего расцветку в тон цвету платья.

Служебный этикет рекомендует женщинам-служащим носить обувь классического типа. Например, классические туфли-лодочки с каблуками не выше 7 сантиметров. Допускается ношение классической обуви без каблуков. Чтобы женщинам-сотрудницам компаний выглядеть более достойно, необходимо пойти на определённые затраты и купить обувь из натуральной кожи. Рекомендованный цвет такой обуви – чёрный, тёмно-синий, цвет натуральной кожи, тёмно-коричневый и серо-коричневый.

Классическая офисная *причёска* – строгая и гладкая, при которой волосы собраны в «пучок» или «хвост» и уложены сзади. Однако и здесь могут быть варианты: если служащая носит пучок слишком низко и слишком сильно его не затягивает, то вначале эта причёска будет выглядеть симпатично и аккуратно, но вскоре пряди волос будут из неё выпадать, волосы растреплются, создавая на голове «рабочий» беспорядок. В этом случае об аккуратности причёски речи уже быть не может. А это уже не только нарушение требований служебного этикета к внешнему виду женщины-служащей, но и попросту может расцениваться окружающими как её элементарная неряшливость и неумение следить за своей внешностью.

С другой же стороны, если женщина закрепила собранные в пучок волосы слишком высоко, то причёску составят туго затянутые волосы, представляющие её чрезмерно «прилизанной» и излишне строгой. Это может сформировать у окружающих людей мнение об обладательнице такой причёски как о человеке эмоционально «сухом», жёстком и педантичном, то есть как о типичном «синем чулке».

Женщинам-служащим необходимо знать, что служебный этикет не препятствует ношению на голове всевозможных обручей и ободков. Использование этих предметов достаточно функционально, а сами они, при условии их изготовления в соответствии с принципами современного дизайна, выглядят достаточно эстетично. С помощью головных обручей и ободков можно поддерживать аккуратность причёски в течение всего рабочего дня, одновременно придав ей мотив новизны, украсив обручем или ободком волосы. Кроме того, эти предметы могут выручить женщину в том случае, если по каким-то причинам ей не удалось уложить волосы в причёску.

Однако, используя обручи или ободки для фиксации волос, необходимо учитывать, что они являются таким же аксессуаром одежды женщины-служащей, как и любой другой. Поэтому по своему дизайну они не должны отличаться авангардизмом или экзотикой, излишне высокой стоимостью или художественной уникальностью. Головные обручи и ободки по форме должны гармонировать с чертами лица и размером головы женщины, а их расцветка, так же как рисунок на них, должна гармонировать как с цветом лица женщины, так и с цветовой гаммой её служебной одежды.

Что касается ношения женщинами-служащими различных аксессуаров, а также часов и украшений, то основными критериями здесь выступают функциональность, вкус, умеренность и скромность. Например, служебный этикет рекомендует, чтобы часы сотрудницы фирмы в отличие от часов деловой женщины прежде всего служили для показа времени, а не для демонстрации престижа и статусности их владелицы.

Требования умеренности и скромности также относятся к маникюру, косметике и макияжу женщин, работающих в компаниях на исполнительских должностях, а также выполняющих функции руководителей среднего и низшего звена.

Не имеет смысла пространно описывать одежду мужчин-служащих. Их внешний облик, соответствующий требованиям служебного этикета, сформировать и поддерживать несколько проще и легче, чем это получается у женщин. Для этого мужчинам-служащим необходимо знать и соблюдать ряд нехитрых правил.

1. Тёмный костюм из шерсти или из другой, только не блестящей, маломнущейся ткани – самый универсальный вид служебной одежды.
2. Если работник одет в однобортный пиджак, то при ходьбе или в положении стоя, пиджак необходимо застёгивать следующим образом: если на нём две пуговицы, то надо застегнуть верхнюю, а если три – то среднюю пуговицу; если работник одет в двубортный пиджак, то при ходьбе или в положении стоя, все пуговицы на нём должны быть застёгнуты.
3. Всегда нужно надевать под костюм рубашку с длинными рукавами и при этом необходимо убедиться, что рубашка выглядит хорошо выглаженной.
4. Рубашка белого цвета считается наиболее официальной, чем рубашки других допустимых к ношению в фирме расцветок, например светло-голубая.

5. Кончик галстука должен касаться верхней части пряжки брючного ремня.
6. Ширина галстука может колебаться, но классической считается ширина 7–9 сантиметров.
7. Для ремней и обуви, входящих в комплект одежды для ношения в офисе, служебный этикет рекомендует чёрный цвет или цвет натуральной кожи.
8. Нельзя носить нечищеную обувь и обувь со стоптанными каблуками.
9. Носки надо подбирать такие, чтобы они доходили до середины икры и из-под края брюк не виднелись голые ноги, а их цвет должен быть темнее, чем цвет костюма, но чуть светлее цвета обуви.
10. Качественные, но внешне не броские часы надо носить на кожаном ремешке либо металлическом браслете.

Обобщая вышеизложенные требования и рекомендации к внешнему виду служащих компаний, заметим следующее. Во-первых, наиболее строгие требования к внешнему виду сотрудников предъявляют финансовые, консалтинговые, страховые и юридические компании. Этот факт отмечают практически все эксперты: «Dress-code представителей консервативных профессий предполагает деловые костюмы и галстуки. Женщинам также предписывается носить костюмы, а цветовая гамма должна быть предельно сдержанной»[66].

Во-вторых, кроме того, даже в компаниях, не относящихся к этим сферам деятельности, руководство требует реализовывать нормы служебного этикета в имидже персонала, работающего в так называемых «фронт-офисах», то есть там, где осуществляется непосредственное взаимодействие с клиентами.

В-третьих, в то же время не только креативным мышлением и инновационной деятельностью, но и нестандартным внешним видом зачастую отличаются представители творческих профессий – рекламщики, дизайнеры, архитекторы, компьютерщики, айтишники, представители исследовательских направлений деятельности.

Следовательно, разнообразие видов деятельности и соответствующих организаций определяет внешний вид работников. Поэтому менеджер не должен быть внешне похож на дизайнера, а специалист финансовой сферы на программиста.

---

[66] Демидова О. Почему не стоит игнорировать офисный дресс-код. – http://www.dw-world.de /popups / popup_printcontent /0,,14832371,00. ht... 12.02.2011.

В-четвёртых, вне зависимости от наличия или отсутствия в той или иной компании требований обязательного соблюдения определённых норм служебного этикета во внешнем облике персонала существуют нравственные запреты, одинаковые для всех сотрудников и обязательные для выполнения любым цивилизованным работником. Если работники не знают или не хотят выполнять эти требования, то может создаться эмоциональное напряжение, ведущее к конфликту.

Например, один из авторов данной книги, проводя занятия по курсу корпоративной учёбы во внешне благополучной компании, действующей в сфере высоких технологий, был удивлён, услышав жалобы работающих там женщин на то, что некоторые их коллеги-мужчины в жаркую погоду, при полном попустительстве руководства, позволили себе «щеголять» в шортах, поражая представительниц прекрасного пола внешними признаками своей мужественности. Причём выраженный по этому поводу протест не оказал никакого воздействия ни на самих нарушителей этикета, ни на руководителей фирмы.

Немаловажно заметить, что работники этой организации были уже зрелыми и образованными людьми: на тот момент их средний возраст приближался к тридцати годам; все они окончили различные вузы по техническим, информационным и коммуникационным специальностям. То есть эти люди обладали достаточным житейским и организационным опытом, а также необходимыми знаниями, в том числе и требований этичного поведения в организации. Следовательно, в этой конкретной компании наглядно проявилось сознательно реализуемое пренебрежительное отношение к выполнению требований не только служебного, но и общегражданского этикета.

Помня об этом случае, авторы посчитали здесь не лишним привести следующее экспертное мнение, которое касается не только женщин, но и мужчин, работающих в любой компании: «В офисе неуместны слишком короткие юбки (от себя добавим: и шорты. – *Авт.*), глубокие декольте и открывающая спину одежда. Если внешний вид сотрудника оскорбляет чувства других, работодатель вправе запретить ему одеваться неподобающим образом, чтобы предотвратить возможные конфликты» [67].

---

[67] Демидова О. Почему не стоит игнорировать офисный дресс-код. – http://www.dw-world.de /popups / popup_printcontent /0,,14832371,00. ht... 12.02.2011.

6.2. Этикет служебных отношений

Для успеха в жизни умение обращаться с людьми
гораздо важнее обладания талантом.
Д. Леббок

Рассмотрение норм и требований служебного этикета, направленных на отношения между сотрудниками организации, мы начнём с анализа содержания этического аспекта служебных отношений между начальниками и подчинёнными.

На наш взгляд, в современных российских организациях в сравнении с зарубежными компаниями нарушен баланс между формальными и неформальными, то есть правовыми и субъективно-личностными, формами служебного общения как между начальниками и подчинёнными, так и между равностатусными сотрудниками разнообразных компаний в сторону их неформального общения.

Если в зарубежных организациях к руководителю или коллеге, как правило, относятся рационально, то есть как к носителю определённых функций, оставляя при этом всё личное за стенами компании, то в российских организациях далеко не так. Здесь служебные отношения строятся избыточно личностно и эмоционально, с целой гаммой зачастую весьма противоречивых чувств – то есть к руководителям и коллегам относятся неформально – почти как к близким любимым или нелюбимым людям. Это определяется прежде всего тем, что свои служебные отношения с начальниками и коллегами многие сотрудники российских компаний традиционно стремятся построить не на основе законов, норм, регламентов и других элементов корпоративной культуры данной организации, а на платформе неформальных внеправовых межличностных отношений.

Такая практика построения служебных отношений чаще всего приводит к тому, что происходит системное нарушение норм служебного этикета. Эти нарушения, как правило, имеют следующие проявления: во-первых, в отношениях между руководителями и подчинёнными развиваются патернализм, кумовство, лесть, угодничество и подхалимаж; во-вторых, в служебных отношениях, особенно при возникновении сложных или острых организационных ситуаций, править бал начинают эмоции, задвигая рациональный формально-правовой аспект этих отношений на второй

план; в-третьих, требования законов и формальных норм регулирования служебных отношений подменяются проявлениями межличностных отношений, основанных на симпатиях и антипатиях, что находит своё воплощение в альтернативных моделях неэтичного организационного поведения как начальников, так и подчинённых сотрудников.

В результате в компании складывается ситуация, когда начальники и подчинённые начинают строить и осуществлять свои служебные отношения не по закону, а на основе субъективизма и волюнтаризма, то есть по желанию, по настроению, по субъективной целесообразности, по личным симпатиям. Особенно пагубной для компании является практика формирования и поддержания служебных отношений руководителей с подчинёнными сотрудниками в координатах субъективного характера: «нравится подчинённый» – «не нравится подчинённый».

Известно, что руководителям, склонным к несоблюдению норм и требований служебного этикета, как правило, нравятся подчинённые, которые никогда не критикуют начальника, защищая своё личное мнение, а также демонстрируют ему личную преданность посредством всепрощенчества, поддержки и одобрения всех его действий.

Все названные аспекты пренебрежительного отношения к служебному этикету в некоторых компаниях создают условия для негативных проявлений в отношениях между руководителями и подчинёнными. Среди них наиболее распространёнными нарушениями требований служебного этикета выступают: во-первых, «фаворитизм» руководителей, выбирающих себе любимчиков из числа подчинённого персонала, что объективно ведёт к организационным конфликтам между этими руководителями и подчинёнными, которые не относятся к группе «неприкасаемых» сотрудников; во-вторых, практика сексуальных домогательств начальников к подчинённым, известная в западных компаниях под названием sexual harassment, о чём мы будем писать более подробно далее – при осуществлении анализа этикета служебных отношений; в-третьих, факты принятия руководителями незаконных решений о несвоевременной выплате заработной платы или других выплат работникам; в-четвёртых, практика организационного принуждения работников выполнять несвойственные им функции, зачастую бесплатно и за рамками рабочего времени, оговоренными в трудовом договоре; в-пятых, частые нарушения разнообразных позиций

трудового и не только трудового законодательства начальниками различного организационного уровня и другие проявления неэтичного поведения в служебных отношениях.

Подчинённые сотрудники, в свою очередь, с позиций соблюдения требований служебного этикета в процессе осуществления служебных отношений с начальниками также не безгрешны. Они стремятся завязать с руководителем неформальные отношения, надеясь на то, что тот, выделив этого работника из общего числа персонала, будет строить с ним особые, привилегированные отношения не на основе закона, а на основе личных симпатий. Поэтому, чтобы реализовать эту цель, сотрудники снисходительно относятся к нарушениям служебного этикета со стороны руководителей, чем, по сути дела, сами нарушают служебный этикет и поощряют к этому своих начальников.

С учётом этого очевидны две альтернативные модели служебных отношений руководителей и подчинённых. Первая, неэтичная модель, выражается в том, руководитель идёт на установление неформальных отношений с подчинёнными и в результате, как правило, он ложно и недальновидно расценивается некоторыми из них как «хороший начальник», который им нравится. Другая, этичная модель служебных отношений, характеризуется принципиальным выполнением руководителем требований служебного этикета, что у какой-то части персонала может вызвать неудовольствие, которое быстро пройдёт при условии отсутствия нарушений начальником служебного этикета в течение длительного времени.

Для того чтобы отношения руководителей со своими подчинёнными соответствовали нормам служебного этикета, начальникам необходимо следовать ряду легко выполнимых рекомендаций этического характера.

1. Уважайте человеческое достоинство своих подчинённых и всемерно способствуйте формированию и поддержанию условий его реализации. Не унижайте подчинённых не только потому, что это нарушение общечеловеческих морально-этических норм, но и с учётом того, что люди никогда не забывают нанесённых унизительных обид и отомстят за них при первой возможности. Прав Виктор Шендерович, когда-то сказавший, что «собака Баскервилей – это Муму, сумевшая выплыть».
2. Обязательно благодарите за успешную работу, но и непременно взыщите за проступки, поскольку ни одно доброе дело, ни один проступок подчинённого персонала не должны быть обойдены вниманием руководителя. Помните, что похвала похвале рознь.

Хвалить можно искренне, а можно и формально, вкладывая в поощрительную форму саркастическое содержание. Хотя известно, что сарказм руководителя в этом случае рассматривается как его умение таким образом похвалить подчинённого, чтобы тот обиделся на долгое время.

3. Никогда не повышайте голос и тем более не кричите на подчинённых, не говорите с ними раздражённым тоном. Нарушение начальниками этой этической нормы во многих российских компаниях до того стало привычным, что даже получило своё отражение в современном организационном фольклоре. Например, служащий говорит своему начальнику: «Я работаю у вас на полставки и поэтому прошу орать на меня вполголоса».
4. Не употребляйте ненормативной лексики в общении с подчинёнными, даже если подчинённый допустил грубые ошибки в своей деятельности из-за личных просчётов и действительно заслуживает за это применения к нему негативных санкций. Соратники выдающегося учёного-ядерщика и руководителя первого советского атомного проекта академика Игоря Васильевича Курчатова рассказывали, что он часто напоминал сотрудникам: «Матом не расколешь атом».
5. Обращайтесь к подчинённым на «вы» с использованием их имени и отчества.
6. Старайтесь оптимально, то есть рационально, использовать сочетание приказа и просьбы в процессе постановки задачи подчинённому персоналу по выполнению принятого вами управленческого решения.
7. Обязательно создавайте у себя и подчинённого персонала каждодневный настрой на успех.
8. Правильно критикуйте подчинённых за совершённые ошибки и проступки. Для чего, во-первых, используйте «метод бутерброда», о котором мы уже упоминали.
9. Обязательно определите «время открытых дверей» для своих подчинённых. Пусть это будет 1 час утром и 1 час перед окончанием работы. Причём посетители должны знать, что продолжительность встречи не более 10 минут, а особо важные и сложные вопросы будут обсуждаться в специально выделенное время. Такая форма общения с подчинёнными позволит руководителю, во-первых, осуществить с ними постоянную обратную связь; во-вторых, осуществить минимизацию спонтанных попыток оторвать его от плановой работы для решения текущих вопросов.

10. Формируйте и поддерживайте со всеми подчинёнными сотрудниками равноценные деловые отношения, не выделяя из их числа любимчиков посредством осуществления особых неформальных отношений с ними.

Знание названных рекомендаций этического характера, а также осознанная организация и осуществление служебных отношений в соответствии с их содержанием выступают залогом того, что некоторые достаточно острые актуальные проблемы отношений начальников и подчинённых в российских компаниях будут разрешаться эффективно, в полном соответствии с нормами служебного этикета и передовой корпоративной культуры.

Сегодня в разнообразных компаниях среди других этических проблем в отношениях начальников и подчинённых, выделяются некоторые проблемы, находящиеся достаточно давно в фокусе особого внимания общественности и персонала зарубежных компаний. Подобные проблемы постепенно выдвигаются на заметные позиции среди проблем служебного этикета и в российских организациях.

Авторы имеют в виду некоторые особенности служебных отношений, во-первых, между мужчиной-начальником и женщинами-подчинёнными; во-вторых, между женщиной-руководителем и подчинёнными ей мужчинами и женщинами; в-третьих, особенности совместной работы в компаниях мужчин и женщин.

Итак, начнём с наиболее сегодня обсуждаемой проблемы служебных отношений мужчины-начальника и подчинённых ему женщин. Эксперты по служебному этикету утверждают, что ведущей причиной большинства конфликтов между мужчинами-руководителями и подчинёнными им женщинами выступают сексуальные притязания.

За рубежом это сознательно направленное на подчинённых сексуальное поведение получило название sexual harassment, что чаще всего переводится как сексуальное домогательство, запугивания, приставания на рабочем месте.

В России случаев сексуальных притязаний в компаниях к женщинам со стороны руководителей предостаточно, но на эти факты никто не обращает серьёзного внимания – даже собственного обозначения этого явления в служебных отношениях не придумали. Следовательно, отсутствует аргументированная правовая и этическая оценка происходящих сексуальных домогательств в российских организациях.

А как относятся к фактам сексуальных домогательств на рабочем месте за рубежом, например в США? Верховный суд этой страны в 1998 году принял в своём роде судьбоносное решение о признании повышенной ответственности работодателей и руководителей различного организационного уровня за сексуальные притязания к своим подчинённым. А это обусловило активизацию применения уголовных наказаний – от крупных штрафов до реальных тюремных сроков – за харассмент в любых его формах. Сегодня большинство исков о преступлениях сексуального характера, которыми завалены американские суды, касаются претензий женщин-подчинённых к своим начальникам.

Отметим кстати, что среди претензий по поводу харассмента, имеющих под собой реальное основание, достаточно часто встречаются факты натурального шантажа и вымогательства. И в этих случаях любому безвинному руководителю очень сложно доказать, что претензии к нему появились лишь из-за неправедного желания подчинённой взыскать с него отступные. Поэтому американские начальники всех уровней отчаянно боятся, что называется, «попасть в историю» по поводу реальных или мнимых сексуальных домогательств к подчинённым женщинам.

Американские эксперты выделяют в харассменте две разновидности. Первая из них характеризуется «бартерным» характером, когда харассмент осуществляется по принципу «ты – мне, а я – тебе». Например, босс обещает повысить зарплату или назначить на вышестоящую должность, если подчинённая благожелательно ответит на его ухаживания. В случае отказа от знаков внимания руководитель угрожает реальной возможностью перевода на нижеоплачиваемую должность, непрестижную работу или даже угрожает увольнением.

Вторая разновидность харассмента определяется американцами как «враждебное привлечение внимания» к объекту сексуальных домогательств. В качестве проявлений этого «враждебного внимания» сексуального характера рассматриваются постоянно звучащие на рабочем месте сальные шутки и непристойные предложения в адрес объекта харассмента, а также приглашения к совместному просмотру в интернете сайтов эротического и порнографического содержания и тому подобное.

Общественность США и сами работницы и сотрудницы компаний борются с проявлениями харассмента. По официальным данным, в среднем в год в США регистрируется до 12 тысяч исковых

заявлений по фактам сексуальных домогательств к женщинам, работающим в различных организациях[68].

Сравнивая отношение к сексуальным домогательствам в США и в России, эксперты делают следующий вывод: если для подавляющего большинства работающих американок сексуальные домогательства на рабочем месте являются поводом для обращения в суд, то изрядная часть работающих россиянок, особенно молодых, рассматривают сексуальные домогательства к ним в качестве шанса обрести счастливую личную жизнь.

В нашей стране женщины иначе реагируют на мужчин. Особенно на начальников. Отечественные специалисты, непосредственно занимающиеся проблемами персонала в российских организациях, практически в один голос твердят о том, что «феномен современной корпоративной России состоит в том, что для женщин сам факт сексуального интереса со стороны начальника не носит негативной окраски. Тут, мол, нечего стыдиться, наоборот, это символ избранности, прямое попадание в «касту неприкасаемых». Фактически это можно назвать феноменом «могущественных любовниц», свойственных восточным деспотиям, а не западным трудовым отношениям, построенным на праве. Соответственно женщины часто не только намеренно провоцируют начальника (обычно это Самый Большой Босс), но и потом активно эксплуатируют факт этих отношений с выгодой для себя. Высший пилотаж – это когда секса с шефом нет, а женщина всем намекает, что есть...»[69]

И дело не в том, что наши молодые женщины нравственно ущербные и таким образом обеспечивают комфортные условия работы в компаниях. Здесь прежде всего необходимо учитывать особенности отечественного традиционного отношения к месту работы – к самой организации и к её коллективу – отличного от отношения людей в развитых странах Запада.

Это на Западе компания рассматривается как особая социальная территория, на которой люди выполняют специфические профессиональные функции, определённые договорами, требованиями и прочими организационными условиями. Поэтому люди, работающие в западных компаниях, проявляют себя как социально-организационная единица, а не как мужчины и женщины. Поскольку сфера профессиональной деятельности и сфера личной жизни –

---

[68] Сулькин О. Из жизни домогаемых. – http://www.itogi.ru/obsch/ 2011/10/162585.html.

[69] Там же.

разные сферы общественной жизни, то все аспекты личного бытия западные работники оставляют на время и место вне своей фирмы.

В России же социальные, организационные и личные аспекты жизни людей тесно переплетены и зачастую ошибочно отождествляются. Поэтому россияне на работе практически живут, рассматривая компанию как вторую семью и зачастую находясь в ней по времени дольше, чем в своей «родной» семье.

Учитывая это, не стоит удивляться тому, что во многих российских компаниях бытуют отношения, которые с большой натяжкой можно назвать официальными или служебными. При таких отношениях каждый представитель персонала видит в начальнике не профессиональную «функцию», а конкретного человека, которого можно любить или ненавидеть, а в своих коллегах – близких людей, с которыми можно поделиться любыми личными проблемами, включая обсуждение вопросов самого интимного характера. А если можно обсуждать такие вопросы, то почему их нельзя решать прямо на рабочем месте?

Вот поэтому многие сотрудницы российских компаний, в первую очередь молодые женщины, находятся на рабочем месте с мыслью, что флирт с коллегой-мужчиной, а тем более с начальником, вполне допустим, так как это ресурс их профессиональной, а может быть, кто знает, и личностной успешности. Именно поэтому они рассматривают свою работу в качестве подходящего места для поиска партнёра для личной жизни.

Внешне, не вникая в суть проблемы, всё выглядит именно так: возраст, образование, круг общения, интересы – всё сходится у рядом работающих коллег. Тем более что служебные романы, достаточно часто происходящие в современных компаниях, нередко приводят к свадьбе. Очень заманчивая перспектива для людей, ищущих семейное счастье! Какие уж тут требования служебного этикета к персоналу не допускать служебных романов на рабочем месте, когда семейное счастье для женской части персонала представляется реальностью!

Однако здесь эксперты не слишком-то оптимистично настроены. Они призывают различать служебные романы «по горизонтали» – между сотрудниками с равными организационными статусами, а также «по вертикали» – между начальниками и подчинёнными. Если в первом случае воздействие события на карьеру будет чаще всего незначительным, то при втором варианте, особенно если роман со скандалом прервётся, служебное положение участников

может пошатнуться и даже привести к увольнению кого-то из них или обоих. Более детально эти и другие особенности служебных романов будут специально рассмотрены несколько далее в нашей книге.

С другой стороны, женщины-подчинённые зачастую сами не умеют держать служебную дистанцию с начальником и неосознанно провоцируют его на демонстрацию особого внимания к их особе. Здесь мы говорим о женщинах, действительно не желающих стать объектом сексуальных домогательств со стороны руководителей. Сотрудницы компаний, особенно молодые, часто нарушают требования служебного этикета своим поведением, не считая провокацией флирт и кокетство на рабочем месте, выслушивание двусмысленных шуток и анекдотов, изложение ими самими подобных образцов фольклора в кругу коллег-мужчин, а также осуществление других поведенческих вольностей. Они думают, может быть даже искренне, что так им легче находить общий язык с коллегами-мужчинами, включая руководителей. При этом, сталкиваясь с реальными сексуальными притязаниями начальников или коллег-мужчин, во многом обусловленными проявлениями своего неэтичного поведения, эти женщины чувствуют себя оскорблёнными и испытывают искреннюю обиду.

Служебный этикет предлагает всем сотрудницам компаний следующие конкретные рекомендации по профилактике сексуальных домогательств.

Во-первых, на рабочем месте необходимо поддерживать внешний вид, который определяется требованиями служебного этикета к одежде, причёске, макияжу персонала компании, то есть сотрудницам компании следует воздерживаться от демонстративного «выпячивания» сексуальных аспектов своего имиджа, о чём мы уже писали в нашей книге.

Во-вторых, манеры и модели поведения женщин-служащих должны соответствовать тому необходимому уровню знаний, умений и навыков реализации требований служебного этикета, которыми должны обладать сотрудники компаний с современной развитой корпоративной культурой.

В-третьих, осуществлять служебное общение с начальниками и коллегами-мужчинами на основе реализации следующих этических установок: а) обращаться к ним на «вы» и требовать от них такого же обращения к себе; б) не допускать использования в процессе профессионального общения имён сотрудниц

в уменьшительно-ласкательных формах: «Танюша, Светик, Леночка» и тому подобных, а также решительно, но тактично пресекать попытки применения таких неофициальных и фамильярных форм обращения, как: «красавица, милочка, дорогуша, лапочка» и так далее; в) осуществлять постоянный самоконтроль за собой в целях недопущения вербальных и невербальных проявлений кокетства в процессе служебного общения с руководителями и коллегами-мужчинами.

В-четвёртых, уметь сказать «нет», если у сотрудницы компании нет сомнений в том, что руководитель или коллега-мужчина проявляет к ней неформальный интерес в условиях выполнения профессиональных обязанностей. В этом случае служебный этикет призывает женщину не стесняться и не отмалчиваться, а вежливо и категорично дать понять, что такое внимание её не прельщает.

Можно просто сказать правду: «Знаете, Николай Петрович (или Николай), между нами ничего не может быть. Я не свободна» или ««Знаете, Николай Петрович (или Николай), я не хочу портить такие прекрасные дружеские отношения необдуманными поступками (случайными желаниями)» и так далее.

Если же ухаживания не прекратились и сделались более настойчивыми, то и реакция на них должна стать более прямой и откровенной: «Послушайте, Николай Петрович (или Николай), мы коллеги. И вам не следует надеяться на большее. Пожалуйста, прошу вас впредь обращаться ко мне только по служебным вопросам – официально».

Если же и в этом случае мужчина – начальник или коллега – демонстрирует нравственную глухоту к требованию женщины, то ей остаётся лишь одно – предупредить его о своём вынужденном обращении с жалобой на его неэтичное и оскорбительное поведение к высшему руководителю компании или в отдел по работе с персоналом. При этом не исключается, что это обращение может привести к появлению судебного иска либо к конкретному человеку по поводу его действий, порочащих честь, достоинстве и деловую репутацию работницы, либо к руководству организации как представителям юридического лица, не обеспечившим обязательства по защите чести, достоинства и деловой репутации своей сотрудницы.

Что характерно, за рубежом растёт количество жалоб и судебных исков от мужчин, обвиняющих своих руководителей-женщин в сексуальных притязаниях. Например, по данным совместного опроса

Washington Post и ABC News, проведённого в 2011 году, 9% работающих американцев заявили о том, что были жертвой сексуальных домогательств со стороны женщин-боссов[70].

В США эта проблема уже достаточно давно находится в поле зрения общественности, специалистов по служебному этикету и персонала разнообразных компаний. Об этом свидетельствует тот факт, что на экраны американских кинотеатров ещё в 1994 году вышел фильм режиссёра Барри Левинсона «Разоблачение» со звёздами Голливуда Дональдом Сазерлендом, Деми Мур и Майклом Дугласом в главных ролях, который вызвал большой общественный резонанс. Фильм рассказывает о том, как в крупной компании, занимающейся разработкой передовых информационных технологий, чрезвычайно внешне привлекательная, умная и целеустремлённая начальница Мередит Джонсон (Деми Мур) осуществляет типичный sexual harassment по отношению к своему подчинённому Тому Сандерсу (Майкл Дуглас) с целью скомпрометировать его и использовать в своих целях. Но не тут-то было. Поскольку Том Сандерс образованный, воспитанный и законопослушный работник американской компании, высоко ценящий права человека и гражданина, а также своё достоинство, то он не хочет молчать о сексуальных домогательствах к нему и начинает судебный процесс против своей начальницы, использующей сексуальное насилие в качестве средства достижения профессиональных целей.

К этому добавим, что кинофильм «Разоблачение» шёл и в российском прокате. Мы советуем нашим читателям, особенно не смотревшим этот фильм, обязательно познакомиться с ним. Фильм не только записан на DVD, но и есть на соответствующих сайтах в Интернете. В процессе просмотра «Разоблачения» зритель может не только увлечься остроактуальной сюжетной линией, насладиться эмоциональной игрой талантливых актёров, но и, как это часто бывает в американских кинофильмах, извлечь для себя прагматичный вывод о том, что с сексуальными притязаниями на рабочем месте надо бороться с помощью закона, норм морали и служебного этикета.

В российских компаниях эта этическая проблема отношений женщин-руководителей и мужчин-подчинённых также существует, хотя и не привлекает к себе такого внимания, как в США. Например,

---

[70] Сулькин О. Из жизни домогаемых. – http://www.itogi.ru/obsch/ 2011/10/162585.html.

достоянием гласности стала история, когда переводчик, пришедший работать в одно небольшое издательство, был вскоре вынужден по известной причине уволиться из него. Вот что мужчина рассказал журналистам: «Коллектив издательства оказался женским, и повышенное внимание поначалу мне даже льстило. Коллеги кормили меня пирожками и заботились о моём внешнем виде: на день рождения, например, подарили красивый свитер и галстук. В ответ они ожидали джентльменского поведения “единственного мужика” в офисе. Разумеется, львиная доля внимания доставалась начальнице. Сначала я ей подавал пальто и открывал перед ней двери. Потом заказывал ей компьютер – я же мужчина, “лучше понимаю в этих железках”. Потом она позвала к себе домой – надо было перенести несколько тяжёлых коробок. А месяц назад перед днём рождения компании шефиня прямо сказала, что после корпоратива я должен буду сопроводить её домой и остаться там до утра. На корпоратив я не пошёл, а на следующее утро написал заявление об уходе. Друзьям просто сказал, что не устроила зарплата. Не мог же я признаться, что не совладал с женскими капризами»[71].

И как полагают эксперты, по мере дальнейшего процесса феминизации профессиональной страты, включающей руководителей всех уровней в отечественных компаниях, эта тенденция будет только усиливаться, пока не будет получать принципиальной гласной этической и правовой оценки.

Однако ещё не скоро это станет предметом разбирательства комиссий по этике или судов. В России даже женщины не хотят огласки о харассменте, что уж тут говорить о мужчинах – их просто засмеют их же коллеги.

Отношение российских мужчин к сексуальным домогательствам со стороны женщин наглядно характеризуют слова мужчины-переводчика по поводу причин его ухода из организации из-за сексуальных притязаний начальницы, которые мы уже приводили в своей работе: «Друзьям просто сказал, что не устроила зарплата. Не мог же я признаться, что не совладал с женскими капризами». Обратите внимание: будучи фактическим объектом домогательств, из-за чего мужчина был вынужден уволиться с работы, он квалифицирует их не как преступление и даже не как грубое нарушение норм морали и служебного этикета, а как «женский каприз».

---

[71] Аляев Д., Семёнова А. Страшнее босса зверя нет: Почему начальники-самодуры используют в работе с подчинёнными драконовские меры // Новые Известия. – 2011. - 16 декабря. – С. 6.

Или вспомним, какую нелицеприятную оценку от своей супруги получил персонаж комедийного кинофильма режиссёра Дмитрия Дьяченко «О чём говорят мужчины», когда рассказал ей о том, что, будучи в командировке, случайно встретил звезду шоу-бизнеса и отказался даже целоваться с ней, не говоря о каких-то более существенных отношениях, на которые она намекала. «Ну ты и м...» – в ответ осуждающе и разочарованно протянула его жена. Как говорится, сказка ложь, да в ней намёк...

Таким образом, формируется мнение, что мужчина, который уклонился от сексуальных притязаний со стороны женщины, заслуживает порицания (даже от своей жены), а вот женщина, не получившая желаемого от мужчины – однозначно нуждается в сочувствии. К сожалению, подобные ошибочные «нравственные» установки проявляются не только на уровне обыденного сознания, но и укоренились в сфере профессиональной деятельности россиян, работающих в разнообразных организациях, где они вступают в острое противоречие с нормами служебного этикета.

В связи с этим суждением заметим, что для наших читателей будет весьма полезным представить и оценить с этических позиций свою возможную реакцию на известие о том, что их коллега-мужчина подал судебный иск или просто написал жалобу вышестоящему руководителю по поводу сексуальных домогательств со стороны его начальницы.

Следующая интересующая нас с позиций служебного этикета современная проблема – это отношения в компаниях между женщинами-руководителями и женщинами, их подчинёнными. Неоднозначный характер этих служебных отношений обусловлен во многом тем, что женщины, пытающиеся сделать карьеру в мире, где правят мужчины, могут думать, что женщина-руководитель им в этом поможет. Однако это мнение ошибочное: начальница чаще откажет в продвижении по службе подчинённой сотруднице, чем мужчине-подчинённому.

Как показывает организационная практика, женщины, добившиеся для себя руководящей позиции, склонны помогать в первую очередь подчинённым именно мужского пола. Эту закономерность эксперты уже окрестили «синдромом пчелиной матки»: женщина-начальник, желая сохранить своё руководящее положение и обеспечить бесперебойную эффективную работу своего «роя», подобно пчелиной матке, стремится безоговорочно подчинить своему влиянию всех членов «пчелиной семьи» и избавиться от конкуренток, выбрасывая их из «улья».

Психологи, изучавшие эту закономерность, нарушающую требования служебного этикета к необходимому характеру отношений между руководителями и подчинёнными, доказали, что она выступает следствием определённых причин.

Во-первых, между начальницами и амбициозными сотрудницами, включая женщин – неформальных лидеров, возникают конкурентные или соревновательные моменты, нередко приводящие к возникновению латентного (скрытого) или явного, вялотекущего или острого и динамичного конфликтного взаимодействия с их непосредственным участием. Вот поэтому женщины-руководители стремятся «нейтрализовать» амбициозных подчинённых сотрудниц: чаще критикуют их профессиональную деятельность и полученные результаты, не стимулируют их к достижению новых организационных успехов, перекрывают перспективу служебного роста.

Во-вторых, женщины, занимающие руководящие посты в компаниях, как правило, настойчиво пытаются вписаться в круг коллег-мужчин. По этой причине они вольно или невольно стремятся компенсировать фактическое неравенство мужчин и женщин в условиях патриархальных социальных и организационных отношений исполнением роли «своего парня». В эту роль женщины-руководители включают решение задачи обеспечения большей поддержкой, вниманием и советами подчинённых им мужчин в сравнении с подчинёнными женщинами, стремясь, таким образом, избежать со стороны коллег-мужчин обвинений в чрезмерной помощи работающим под её началом женщинам на основе половой солидарности.

Понимая это, большая часть работающих в различных компаниях женщин предпочитают иметь своим руководителем мужчину, так как они убеждены, что начальники-мужчины более прямолинейны, но одновременно и тактичны в отношении женщин. По их мнению, мужчины, как правило, говорят прямо и не сплетничают у сотрудниц за спиной. Кроме того, руководители-мужчины гораздо более эмоционально устойчивы в сравнении с женщинами – они редко подвержены резкой смене настроения, а это значит, что их поведение гораздо легче прогнозировать подчинённому персоналу и подстраиваться под него[72].

Учитывая изложенную информацию, раскрывающую особенности взаимоотношений женщин-начальниц и женщин-подчинённых,

---

[72] «Синдром пчелиной матки» делает из начальницы главного врага своих сотрудниц. – http://www.meddaily.ru/article/12apr2011/matka.

а также учитывая предубеждение, которое испытывают многие сотрудницы к руководителям женского пола, женщины-руководители должны быть особенно скрупулёзны, щепетильны и пунктуальны в выполнении требований служебного этикета в процессе своего общения с подчинёнными сотрудницами и в своих служебных отношениях с ними.

В разнообразных российских компаниях, где женщины уже давно обрели прочные профессиональные позиции и доказали сослуживцам-мужчинам свою высокую конкурентоспособность, традиционное словосочетание «слабый пол» представляется ненужным анахронизмом, не отвечающим реалиям современной организационной жизни. Тем не менее совместная работа мужчин и женщин до сих пор остаётся достаточно важной и заметной этической проблемой, требующей постоянного внимания с позиций служебного этикета всего персонала организации – от руководителей до рядовых исполнителей.

По мнению авторов, основная причина этого заключается в том, что некоторая часть служащих компаний, как мужчин, так и женщин, ещё до сих пор не адаптировалась полностью и окончательно к современным правовым и этическим требованиям совместной работы в условиях полного социального и организационного равенства сотрудников организации, независимо от их половой принадлежности.

Основным инструментом формирования и поддержания необходимых этичных служебных отношений персонала организации выступает профессиональное общение, которое также является объектом регулирования со стороны служебного этикета и должно полностью отвечать его нормам, требованиям и рекомендациям.

Наверное, ни у кого из наших читателей не вызовет возражения то суждение, что характер и тон служебного общения в любой организации задаёт её руководящий состав, начиная от высшего руководителя и заканчивая линейными управляющими. Поэтому рассмотрение нами особенностей этикета служебного общения мы начнём с рассмотрения особенностей общения руководителя с подчинённым персоналом.

Служебный этикет, призванный способствовать эффективной деятельности персонала, в первую очередь требует, чтобы руководитель любого организационного уровня в общении с подчинёнными проявлял искренность и доброжелательность, естественность и такт, терпение и уважение к личности подчинённого. Оценивая общение

начальника с подчинёнными с позиций этих этических критериев, служебный этикет, по сути, раскрывает содержание издавна известного многим народам этического принципа, гласящего: «Значение великого человека определяется тем, как он общается с «маленькими» людьми». Естественность и простота в сочетании с уважением к подчинённым, которые проявляет руководитель, свидетельствуют о высоком уровне его воспитанности, о знании руководителем норм и требований служебного этикета, а также умении и навыках их выполнения в процессе служебного общения с подчинённым персоналом.

Выполнение указанных этических требований нацелено прежде всего на то, чтобы в процессе служебного общения начальников и подчинённых не возникали коммуникационные барьеры, а в том случае, когда они всё же появились, их можно было бы достаточно оперативно устранить либо минимизировать.

Появление барьеров коммуникации в процессе служебного общения нередко инициируются самими руководителями. Одной из основных причин их возникновения является игнорирование начальниками различных организационных уровней требований служебного этикета к общению с подчинёнными.

Известно, что функционирование любой организации основывается на трёх «китах» – трёх «К»: кооперации, координации и коммуникации, обеспечивающих устойчивый характер совместной деятельности всего персонала, направленной на достижение общего желаемого конечного результата. В этих организационных условиях неестественная, излишне изысканная, рафинированная, даже снобистская манера общения руководителей с подчинёнными неуместна и свидетельствует об изъянах в их профессиональной подготовке.

Известный современный российский литератор Дмитрий Быков в одном из своих романов так характеризует подобную манеру общения: «Хозяин четыреста второго кабинета был изысканно вежлив, как все плохо воспитанные люди. Хорошо воспитанный человек разговаривает просто, ему незачем прятать под изысканной вежливостью свою душу, занятую учётом чужих пороков и слабостей»[73]. При этом надо понимать, что «разговаривать просто» – не означает грубо и безграмотно, без уважения к своему собеседнику.

---

[73] Быков Д.Л. ЖД: роман / Дмитрий Быков. – М.: ПРОЗАиК, 2010. – С. 500.

Кроме того, речевые и терминологические трудности, возникающие у руководителей при служебном общении с подчинёнными, могут быть обусловлены и некоторыми другими причинами. Среди них можно назвать:

- во-первых, пренебрежительный взгляд некоторой части руководителей на необходимость учёта культурных особенностей, образовательного уровня, национальных традиций и других личностных качеств персонала в процессе выстраивания и осуществления служебных отношений, что выступает одним из проявлений отсутствия у руководителя уважения к подчинённым;
- во-вторых, неумение некоторых начальников перевести свои мыслеобразы в вербальные формы и передачи их содержания подчинённому персоналу из-за отсутствия знаний, умений и навыков служебной (деловой) риторики.
- в-третьих, использование руководителями в процессе служебного вербального общения такого бюрократического «новояза», что понять смысл сказанного достаточно трудно самим авторам, не говоря уже о подчинённых;
- в-четвёртых, разрыв в уровне образования начальников и подчинённых, что даже может привести к возникновению и развитию агрессивно-конфликтных форм взаимодействия в процессе служебного общения.

Иные начальники, демонстрируя особенность образованных людей испытывать, по саркастическому определению Александра Сергеевича Грибоедова, «горе от ума», говорят так сложно и «заумно», что подчинённые теряются в хитросплетении иностранных понятий. Практически все руководители имеют высшее образование, а у многих из них есть диплом и о получении второго высшего образования. Кроме того, для руководителей функционирует Президентская программа подготовки руководящих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации, сеть курсов MBA, а также всевозможные курсы повышения квалификации и профессиональной переподготовки.

Мало того что подавляющее большинство их подчинённых никак не могут «вписаться» в эти формы профессиональной учёбы, так ещё в компаниях часто отсутствует регулярная и систематическая внутрикорпоративная учёба, где они могли бы повысить свой профессиональный уровень.

С учётом изложенного можно сделать один конкретный вывод: в целях организации и осуществления эффективного и этичного слу-

жебного общения руководителей и персонала нужна систематическая внутрикорпоративная учёба.

Одним из расхожих оправданий руководства компаний, где не проводится регулярная внутрикорпоративная учёба, является ссылка на отсутствие свободных денег для оплаты приглашённых для проведения занятий преподавателей. Но эксперты как раз и советуют руководителям организаций для проведения занятий в системе внутрикорпоративной учёбы в первую очередь использовать свой кадровый потенциал. Тем более что в каждой организации есть опытные, компетентные и образованные профессионалы. А уж потом по мере необходимости приглашать преподавателей-специалистов со стороны.

В конце концов сами начальники различного организационного уровня, что называется по определению, опытные и грамотные специалисты, коль им доверено руководить подчинёнными. Следовательно, они и сами могут проводить занятия в системе внутрикорпоративной учёбы. При этом польза очевидна: начальники сами освежат свои теоретические знания, систематизируют свой богатый практический опыт, лучше узнают персонал и слабые места организации, укрепят свой авторитет в процессе занятий с подчинёнными.

Занятия руководителя со своими подчинёнными – это конструктивный метод поддержания деловых отношений между ними, а также одна из функциональных форм служебного общения, включающая все основные его аспекты: во-первых, внутриорганизационное взаимодействие сотрудничества;

во-вторых, эффективную организационную коммуникацию вместе с её необходимым элементом – обратной связью; в-третьих, позитивно ориентированную перцепцию или восприятие участниками общения друг друга – то есть руководителем подчинённых, а починёнными руководителя.

В процессе поддержания необходимых деловых отношений в компании служебный этикет настоятельно рекомендует руководителям обращаться к подчинённым сотрудникам на «вы». Такая форма обращения демонстрирует официальную организационную субординацию в служебных отношениях, а также выражает уважение руководителями своих подчинённых.

Обращение на «вы», как правило, принято в крупных компаниях, осуществляющих производственную, банковскую, инвестиционную и страховую деятельность, а также в государственных организационных структурах.

Общение на «вы» обладает неоспоримыми преимуществами, позволяющими руководителям различного организационного уровня: во-первых, демонстрировать жёсткую должностную иерархию; во-вторых, официально дистанцироваться от подчинённых, устраняя тем самым попытки некоторых из них вступить в неофициальные межличностные отношения; в-третьих, установить и поддерживать баланс формальных и неформальных межличностных отношений с подчинёнными, позволяющий осуществлять ровные служебные отношения в соответствии с нормами права, служебного этикета и корпоративной культуры; в-четвёртых, поддерживать формальное равенство всех сотрудников при уважении каждого из них; в-пятых, общаться с подчинённым персоналом в корректной форме и по-деловому – всегда по существу и без ненужной фамильярности.

Все эти выделенные преимущества общения на «вы» ведут к тому, что распоряжения руководителя воспринимаются подчинёнными как приказы обязательные для реализации, а не как просьбы, выполнение которых можно оспаривать. В этом можно убедиться, сравнивая две формы обращения: «Маша, пожалуйста, подготовь отчёт» и «Мария, пожалуйста, подготовьте отчёт». Очевидно, что второе обращение носит более ярко выраженный ультимативный и официальный характер. Вот поэтому уклониться от выполнения задачи, поставленной таким образом, работнику гораздо сложнее.

В то же время общение руководителя с подчинёнными на «вы» имеет и очевидные недостатки. Среди них, как правило, прежде всего называются: во-первых, достаточно лёгкая трансформация официальной (формальной) дистанции между начальниками и подчинёнными в отчуждение; во-вторых, формирование морально-психологического климата в компании преимущественно на основе требований формально-официальных форм общения персонала при угнетении неформальных форм общения; в-третьих, недостаточно эффективная коммуникация по причине плохой обратной связи из-за дистанцирования руководителей и подчинённых, что сказывается на качестве служебного общения, неотъемлемым аспектом которого является коммуникация.

Обращение на «ты», которое внешне носит неформально-личностный характер, начало внедряться в отечественных компаниях в 90-е годы, когда шло насаждение западной корпоративной культуры в российских организациях. Обращение на «ты» в процессе служебного общения чаще всего выбирают в компаниях,

в которых основную часть персонала составляют молодые люди до 35 лет, а также организации малого бизнеса или семейные компании, где все друг друга хорошо знают. Также эта форма обращения характерна для персонала творческих организаций, поскольку обращение на «ты» подразумевает неофициальность, равноправие и свободу, искренность и открытость в служебном общении. Поэтому при таком обращении люди более охотно идут на неформальный контакт, а значит, легко общаются и обмениваются идеями.

Главное преимущество обращения на «ты», которое подчёркивают его сторонники, заключается в нивелировании, уравнивании сотрудников в процессе общения, что оправдано в организациях такого рода. Кроме того, это обращение подчёркивает равенство статусов, взаимозаменяемость и укрепляет командный дух.

Но иногда, что недопустимо с позиций служебного этикета, общение на «ты» насаждается насильно даже в тех компаниях, где разница в возрасте различных групп персонала достаточно большая. В этом случае обращение на «ты» не делает людей ближе друг другу и не объединяет их, а, наоборот, разъединяет, формирует состояние психического дискомфорта. Это обусловлено тем, что многие молодые воспитанные и образованные сотрудники испытывают чувство неловкости, «тыкая» своим более возрастным коллегам, а те, в свою очередь, досадуют на то, что вынуждены отзываться на это уничижительно-уравнивающее для них обращение.

Сторонники обращения на «ты» упорно утверждают, что таким образом стираются границы в общении между сотрудниками. Однако эти границы всегда были, есть и будут. Проблема в том, что с внешне демократичной формой общения никак не соотносится истинный авторитарный стиль управления в большинстве российских компаний, который определяет соответствующий характер служебных отношений. Авторитарные механизмы принятия решений в компании предполагает обращение на «вы» по вертикали, то есть по оси субординации снизу вверх, а на «ты» – по вертикали организационных отношений сверху вниз, а также и по горизонтали, то есть по оси отношений координации.

Многие эксперты по служебному этикету, а также психологи и специалисты по управлению персоналом считают, что «тыканье» в общении сотрудников компании – это игры в демократию и демонстрация известного управленческого лицемерия. Между тем на самом деле во многих компаниях сотрудники во всём зависят от владельца

бизнеса и высшего руководителя компании, поэтому взаимное обращение «ты» не даёт им подразумевающегося равенства статусов.

Система взаимного уравнительного «ты» в общении руководителей и подчинённых, по мнению этих специалистов, является миной замедленного действия, так как очень велика вероятность того, что это может привести к открытому хамству, особенно при «острых» организационных ситуациях, как со стороны руководителей, так и со стороны подчинённого персонала. Служебное общение подобного характера объективно создаёт условия для возникновения и развития организационных конфликтов, что неминуемо ведёт к снижению уровня эффективности компании.

В некоторых российских компаниях практикуют комбинированное использование обращений «вы» и «ты» в следующих вариантах.

Во-первых, в отсутствие посторонних людей персонал организации между собой общается на «ты», а в присутствии клиентов или партнёров – переходят на «вы».

Во-вторых, в качестве инструмента управленческого и воспитательного воздействия эффективна манипуляция обращениями «вы» и «ты», чтобы дать сотруднику оценку его работы. Руководители всех уровней обычно обращаются к работникам на «ты», но для усиления воспитательного воздействия переходят на «вы» в общении с провинившимся сотрудником.

В-третьих, в российских компаниях наиболее широкое распространение получила патерналистская (от лат. pater – отец) форма обращения, при которой обращаются к равным по должности и подчинённым на «ты», а к руководителям – на «вы».

Это явное нарушение требования служебного этикета о равноценном отношении начальников к подчинённым, свидетельствующее об осуществлении авторитарного стиля управления, который основывается на формальной власти руководителя, постоянно подчёркивает его высший организационный статус и камуфлируется видимостью организационной демократии.

При этом не следует упускать из вида и то, что подобное фамильярно-панибратское обращение начальников на «ты» к рядовым сотрудникам, которые не могут адекватно ответить и обращаются к руководителям на «вы», легко может перейти в унижение достоинства подчинённого персонала.

Служебный этикет, учитывая и обобщая в своём содержании всё вышеизложенное, рекомендует использовать обращение на «ты» в отношениях между сотрудниками, обладающими примерно равными ста-

тусными позициями в организации и с их обоюдного согласия, а при общении с вышестоящими или нижестоящими представителями персонала компании – практиковать обращение на «вы».

Одной из устоявшихся и уже ставших традиционными форм служебного общения начальников с подчинёнными являются служебные совещания. Служебный этикет обращает внимание руководителей на необходимость выполнения ряда следующих требований при организации и проведении этой формы профессионального общения в компании в целях обеспечения её эффективности, то есть решения в ходе совещания поставленных задач.

1. Объявляя о предстоящем совещании, руководитель обязан объяснить сотрудникам цели его проведения.
2. Каждому сотруднику, даже если обсуждаемый вопрос напрямую его не касается, надо разъяснить необходимость его присутствия.
3. Нужно заранее приготовить для участников совещания повестку дня в письменной форме и раздать её.
4. Руководителю в соответствии с нормой делового этикета необходимо вопреки установившейся современной российской организационной практике приходить на совещание раньше других.
   Тем самым будут решены следующие задачи: во-первых, реализуется контроль готовности аудитории к совещанию и, если возникнет необходимость, можно сделать распоряжения по устранению недостатков в подготовке помещения к совещанию; во-вторых, приветствуя приходящих на совещание сотрудников, руководитель в то же время осуществляет контроль их своевременного прибытия на официальное служебное мероприятие; в-третьих, своим заблаговременным прибытием руководитель осуществляет профилактику возможных опозданий на совещание непунктуальных представителей персонала.
5. Совещание необходимо начинать вовремя, даже несмотря на то, что не все собрались в назначенное время.
   То есть действовать надо по известному принципу: «семеро одного не ждут». Срыв запланированного начала совещания определяет неверную тональность всего мероприятия, поскольку показывает собравшимся сотрудникам его неответственный характер, а также низкий уровень владения ситуацией со стороны руководителя – организатора этого совещания.
6. В начале совещания руководителю необходимо ещё раз объявить его повестку и цель (цели), так как не все работники могут помнить, для чего оно проводится.

7. Нужно добиваться максимальной активности его участников.
   Всегда, иногда в шутливой или комплиментарной форме, руководитель обязан приглашать присутствующих активно участвовать в обсуждении проблем, из-за которых проводится совещание. Например, «Иван Иванович, без вашего активного участия и компетентного мнения мы долго будем искать решение обсуждаемой проблемы».
8. Контролировать содержательный аспект совещания и не позволять выступающим специалистам уклоняться от обсуждаемой темы – обязанность руководителя.
   Если кто-то из выступающих отступает от обсуждения поставленных вопросов, то его перебивать не следует – пусть высказывается. После окончания этого выступления руководителю нужно сделать умозаключение на основе информации, которая была озвучена сотрудником. Затем руководитель должен тактично заметить, что обозначенная проблема будет обсуждена специально либо пусть выступающий представит руководителю свои соображения отдельно.
9. Обязательно подводить итоги работы и формулировать выводы на основе обсуждённой и проанализированной информации в процессе совещания.
10. Непременно контролировать соблюдение временных параметров совещания.

Руководитель не должен затягивать как общую продолжительность проведения совещания, так и продолжительность его завершающего этапа. Особое внимание служебный этикет обращает на необходимость быстро завершать совещание, так как его участникам уже понятно основное содержание поставленных служебных задач и у них возникло желание не тратить больше время на их уяснение здесь и сейчас.

На практике зачастую получается по-другому. Один из авторов книги позвонил руководителю коммерческой компании для решения неких служебных вопросов. Секретарь ответила, что руководителя нет на месте – он проводит пятиминутку. И посоветовала: «Вам лучше перезвонить часа через два». Вот так пятиминутка! Лучше так бы и называли: двухчасовка или многочасовка. Почему бы не определить эту служебно-инструктивную встречу руководителей и подчинённых понятиями «совещание», «брифинг» или «конференция» в конце концов!

Большое количество совещаний и других заседаний, особенно в бюджетных организациях, в нашей стране давно уже стало, как

говорится, притчей во языцех. Ущерб от этих чрезмерно многочисленных и затяжных мероприятий, проводимых вопреки рекомендациям и требованиям служебного этикета, терпят не только служащие государственных и коммерческих компаний, но и рядовые граждане, которые обращаются в эти организации. Поэт Владимир Владимирович Маяковский ещё в 20-х годах прошлого века в стихотворении «Прозаседавшиеся» так выразил мечту нормального человека и работника, а не бюрократа, относительно проведения многочисленных заседаний и совещаний в организациях[74]:

Утро раннее.
Мечтой встречаю рассвет ранний:
«О, хотя бы
Ещё
одно заседание
относительно искоренения всех
заседаний!»

В контексте рассмотрения особенностей служебных отношений руководителей и подчинённых непременного внимания требуют следующие рекомендации служебного этикета подчинённому персоналу по осуществлению ими конструктивного служебного общения с руководителями.

1. Будьте самим собой в отношениях и в общении со своим непосредственным руководителем, а также с представителями руководства компании – не старайтесь казаться лучше или хуже, прикидываясь «серостью».
2. Соблюдайте в отношении руководителя нормальный служебный этикет, так же как и в отношении ваших коллег, партнёров, клиентов, – и вам нечего будет опасаться.
3. Избегайте лести в адрес руководителя. Допускается искренний тактичный комплимент по поводу его деловых и профессиональных качеств. Иногда, когда начальник или начальница сделает что-то достойное внимания, можно сказать учтивый комплимент: «Вы отлично убедили клиента и переломили ситуацию в нашу пользу. Просто поразительно!»

---

[74] Маяковский В.В. Прозаседавшиеся // Стихи и поэмы. – М.: Художественная литература, 1976. – С. 32.

4. Если вы не согласны с решениями, предложенными руководителем, то оспаривайте их до того момента, пока они не приняты. Не выражайте своё несогласие с этими решениями громко и публично – лучше обсудите его с руководителем наедине.
5. Поддерживайте принятые руководителем решения. Проявляйте терпимость и соглашайтесь с принятым решением руководителя, даже если оно противоречит вашему мнению. Добросовестно выполняйте принятое решение.
6. Будьте постоянно готовы действовать. Начальники предпочитают тех сотрудников, которые понимают их с полуслова и мгновенно приступают к работе по выполнению принятых решений, а не тех, кто долго раскачивается.
7. Предлагайте новые идеи. Обычно начальство положительно относится к инициативам своих подчинённых. Не обращайте внимания на выражение «Всякая инициатива наказуема» – его придумали безынициативные работники и бездельники. Понятно, что выполнять предложенное будет сам инициатор, если он придерживается принципа: «Хочешь, чтобы было сделано хорошо – сделай это сам!»
8. Старайтесь решать служебные проблемы самостоятельно, не привлекая к этому процессу своего руководителя. Начальники в большей степени уважают подчинённых, которые проявляют инициативу и действуют самостоятельно.
9. Работайте в команде. Какой бы банальной ни представлялась эта рекомендация служебного этикета, но подавляющее большинство начальников предпочитает руководить упорядоченной командой единомышленников, а не группой ярких индивидуальностей высшего класса. Руководители исповедуют известный принцип: «Порядок бьёт класс!»
10. Не стесняйтесь обращаться за советом к своему руководителю. Многие руководители любят наставлять своих подчинённых. Если вы обратились за советом по поводу решения какой-либо служебной задачи, то это не признак некомпетентности, а дань глубоким профессиональным знаниям, а также организационному и житейскому опыту руководителя.
11. Берегите рабочее время руководителя и своё собственное. Обращаясь за советом или помощью к руководителю, будьте лаконичны и точны в формулировках своего обращения. Все необходимые материалы и документы, содержащие нужную информацию, должны быть заранее приготовлены, отработаны

и находиться под рукой. Тем самым вы не только сэкономите рабочее время руководителя, но и наглядно продемонстрируете ему свой профессионализм и уважение к нему.

12. Будьте внимательны к своему руководителю. Если подчинённый заметил, что у начальника скопилось много неотработанных документов или он не успевает что-либо сделать, то в соответствии со служебным этикетом сотрудник может осуществить следующие действия: а) инициативно составлять резюме для всех последующих документов, которые он представляет начальнику; б) с согласия руководителя в качестве разовой помощи взять на себя решение задач, на которые у руководителя в конкретных обстоятельствах не хватает времени.
13. В случае необходимости «прикрывайте» своего начальника, но не используйте для этого «ложь во спасение». Если руководитель по каким-то причинам не попал на совещание либо не оказался на месте в рабочее время, то на вопрос о его отсутствии со стороны начальника более высокого ранга подчинённым не следует: а) от себя придумывать ложные оправдания отсутствия своего непосредственного руководителя, поскольку врать неэтично и не следует применять негодные средства для достижения благих целей; б) докладывать истинную причину или суть произошедшего, поскольку подчинённым на это полномочий никто не предоставлял.

    Служебный этикет рекомендует подчинённым в подобных случаях сослаться на неведение и предоставить возможность начальнику самому объясняться с более высоким руководителем по поводу своего отсутствия.
14. Соблюдайте служебную субординацию. Прежде всего старайтесь без крайней необходимости не обращаться через голову непосредственного начальника к руководителю более высокого ранга.
15. Не «копайте» под своего руководителя. Помните: «Не рой другому яму, сам в неё попадёшь». Такая деятельность опасна в первую очередь для самого подчинённого.

Следует помнить, что в любой компании среди руководителей всех уровней существует корпоративная солидарность и, кроме того, руководство компании всегда профессионально и материально выше ценит руководителей, чем исполнителей. Поэтому в разбирательстве случая организационного конфликта между начальником и подчинённым высшие руководители компании, как правило, становятся на сторону конфликтующего начальника. Понятно, что подчинённый, проигравший этот конфликт, станет слыть в компании

кем угодно – скандалистом, интриганом, клеветником и так далее.

Разговор о требованиях служебного этикета к общению сотрудников компании, занимающим в ней равные или сопоставимые статусно-ролевые позиции, необходимо начать прежде всего с очередного напоминания читателям многовекового этического принципа: «Относись к людям так, как ты хочешь, чтобы они относились к тебе». Именно этот принцип является основополагающей основой всех норм, требований и рекомендаций служебного этикета к общению сотрудников любой компании. Итак, назовём эти этические нормы.

1. Придя на работу, приветствуйте своих коллег – как старших, так и младших.
2. Обращайтесь ко всем коллегам на «вы» до тех пор, пока они сами не попросят, при условии вашего согласия на это, перейти на «ты».
3. Отстаивайте свою точку зрения на какую-либо проблему аргументировано и корректно до тех пор, пока руководитель не принял по ней своего решения.
4. Храните секреты своей компании и не старайтесь узнать более того, что положено по статусу вашей должности.
5. Говорите и пишите в соответствии с нормами общей и корпоративной культуры: понятным и грамотным языком, с уместным использованием при необходимости профессиональных терминов и понятий.
6. Одевайтесь в соответствии со служебным dress-code, а при его отсутствии так, как это требуют ваши профессиональные обязанности и организационный статус.
7. Если вас отрывают от срочной работы, то в соответствии с нормами служебного этикета можно: а) закрыть дверь на ключ или задвижку, но помнить при этом, что так делать можно крайне редко, поскольку этот приём, строго говоря, не совсем тактичен; б) переставить рабочий стол так, чтобы вы сидели спиной к входящим.
8. Если к вам пришёл коллега с целью оперативно решить текущий вопрос, а вы заняты и не можете прервать свою работу для его решения, то: а) поблагодарите коллегу, что он довёл вопрос до вашего персонального сведения; б) скажите, что вопрос полезно обсудить с другими работниками и направьте пришедшего коллегу к ним; в) скажите коллеге, что вы всегда рады встрече с ним, но поскольку вопрос очень важный, то лучше обговорить его специально, когда будет больше времени, а не на ходу.

9. Никогда не говорите коллегам повышенным тоном о том, чтобы вас не отрывали от работы или раздражённо не просите, чтобы они не шумели.
10. Если у вас громкий голос, то старайтесь говорить тише, особенно в помещении, где находятся несколько сотрудников.
11. Никогда не кричите, обращаясь с просьбой к находящемуся поодаль коллеге или передавая ему какую-либо информацию. Если вам трудно подойти к нему, то свяжитесь с ним по телефону.
12. Контролируйте силу вашего голоса, поскольку многие люди бессознательно повышают голос, разговаривая по телефону.
13. В связи с этим служебный этикет рекомендует: а) постоянно контролировать силу своего голоса в процессе телефонного разговора; б) если в помещении, что сегодня редкость, находится только один телефонный аппарат, то к нему можно прикрепить стикер с надписью «Говори тише» или с символикой, призывающей к тому же; в) если телефонные аппараты находятся на каждом рабочем месте, то разумно прикрепить к каждому из них стикер с указанной надписью.
14. Уходя с работы, обязательно прощайтесь с коллегами и желайте им на прощание чего-нибудь доброго.

Следующая группа норм и требований служебного этикета, к которой мы обратимся, определяет порядок приёма пищи персоналом компании. Заурядный, на первый взгляд, элемент организационной жизнедеятельности персонала при несоблюдении требований служебного этикета в его выполнении, как бы это ни казалось нелепым, сплошь и рядом приводит к напряжению в отношениях коллег и даже может привести к организационному конфликту между ними.

Рассматривая этические нормы и рекомендации относительно приёма пищи работниками компании, мы не собираемся здесь излагать базовые положения застольного этикета. Наша задача – обратить внимание читателей именно на этические правила при приёме сотрудниками пищи в рамках рабочего времени.

Начнём решение обозначенной задачи с изложения требований служебного этикета к приёму пищи персоналом на рабочем месте или поблизости от него – в специально оборудованном месте.

Организационный опыт показывает, что обычно мало порядка наблюдается на кухне или другом оборудованном месте, где принимает пищу персонал. Предпочтительно, чтобы был график уборки персоналом этого места.

Кроме того, каждый питающийся здесь работник должен руководствоваться принципом: «поел – убрал» и помнить народную мудрость, говорящую о том, что «более чисто не там, где убирают, а там, где не мусорят». Если сотрудник что-то пролил на стол, пол, в печке СВЧ или в холодильнике, то он должен непременно вытереть жидкость. Кстати, обратим внимание, что при общем пользовании холодильником необходимо всем сотрудникам выполнять основное правило: категорически нельзя оставлять в нём недоеденные остатки пищи. Нельзя оставлять грязную посуду на столе или в раковине, надеясь на коллегу, дежурящего в месте приёма пищи в соответствии с графиком. Надо вымыть её за собой. Также надо поступать после использования кухонных принадлежностей или любой бытовой техникой: попользовался – вымой, вытри, убери на место.

Иногда возникает вопрос о том, что делать, если коллега не отличается чистоплотностью и позволяет себе не мыть грязную посуду или не убирает за собой место приёма пищи. Служебный этикет рекомендует сразу не вступать в открытое противостояние по этому поводу. Вначале надо написать недвусмысленную записку-напоминание или адресовать неряшливому коллеге сатирический рисунок и прикрепить его на стене рядом с раковиной. Если же эта мера не окажет действие, то тогда нужно проводить с этим невоспитанным сослуживцем прямой разговор на «этически-гигиеническую» тему.

В то же время служебный этикет рекомендует помнить не только о чистоте, но и этичном отношении к коллегам. Если сотрудник использовал последние кусочки льда, то надо налить формочки водой и поставить в морозильный отсек холодильника. Вылив из электрочайника или кофейника всю воду для своих нужд, необходимо вновь наполнить его. И так далее.

Служебный этикет рекомендует практиковать работниками совместный приём пищи, поскольку это считается удобным поводом, чтобы лучше узнать друг друга. Каждый сотрудник компании должен помнить, что умение при этом поддерживать беседу на интересующую всех участников тему, а также аккуратность и опрятность при приёме пищи производит на коллег положительное впечатление, которое будет распространяться и на служебное общение между ними в процессе совместной профессиональной деятельности.

Если сотрудник собрался во время обеденного перерыва съесть принесённую из дома пищу, а в это время к нему подойдёт его

коллега, особенно его начальник, и предложит вместе сходить куда-нибудь перекусить, то тут нечего раздумывать. Надо с благодарностью принимать предложение. А пища не пропадёт – она может полежать в холодильнике и до следующего удобного момента её потребления...

Сотрудники могут принимать пищу не только на рабочем месте. В компаниях, особенно больших, приём пищи персоналом, как правило, осуществляется в столовой, буфете или кафетерии, расположенных на их территории. Приём пищи сотрудниками в этих учреждениях общественного питания также должен регулироваться нормами и требованиями служебного этикета к сотрудникам-посетителям, среди которых прежде всего следует выделить вот эти.

1. Не задерживайте очередь к кассе и месту получения блюд – изучите меню до того, когда подойдёт ваша очередь заказывать.
2. Будьте вежливы с работниками пункта питания.
3. Не делайте публичных замечаний о принимаемой пище, унижающих тех, кто её готовил – вы не врач-диетолог фирмы и не шеф-повар, контролирующий процесс приготовления пищи и её качество. Потребитель в этом случае должен руководствоваться принципом: «Не нравится – не ешь». А замечания и соображения по поводу внешних и вкусовых качеств пищи сотрудник может тактично изложить в устной или письменной форме компетентным работникам, профессионально отвечающим за этот вид служебной деятельности в компании.
4. Не навязывайте себя старшим по должности сотрудникам, без приглашения усаживаясь за их стол. Если они захотят – то сами пригласят младшего по должности сотрудника присоединиться к ним. Если работник получил такое приглашение, то никогда не надо обсуждать со старшими по должности: а) личные качества и проблемы коллег по работе; б) служебные вопросы, которые следует обсуждать в рабочем порядке – здесь не деловой обед.
5. Не допускайте, чтобы ваш обед походил на встречу в «узком кругу»: общайтесь с различными коллегами или пригашайте разных людей за ваш стол.
6. Будьте общительны – поддерживайте беседу за столом и старайтесь лучше узнать своих коллег.
7. Уклоняйтесь от обсуждения с коллегами служебных вопросов, которые следует оговорить в рабочем порядке. Если ваш коллега

или коллеги пытаются начать разговор на служебные темы, то старайтесь тактично перевести разговор на нейтральные темы погоды, спорта, туризма, путешествий, садоводства, автомобилизма и другие.
8. Оставляйте место приёма пищи в порядке – это скажет другим, в том числе начальникам, что вы аккуратный человек и ваше рабочее место тоже всегда в порядке.
9. Не следует решать служебные вопросы, подходя к столику принимающих пищу руководителей или коллег, и стоять, нависая над ними. Если вопрос срочный, то всё равно надо подождать, пока нужный вам человек закончит принимать пищу и выйдет из-за стола.
10. В случае, когда сотруднику необходимо неотлагательно решить служебный вопрос, то ему следует, подойдя к столу, с извинением обратиться к нужному человеку и сообщить об этой срочной служебной потребности, не называя её и не раскрывая её характер. А затем сообщить, что вы ждёте этого человека в определённом месте – например, у выхода из столовой. Нужный вам человек пусть сам решает, насколько срочно он должен присоединиться к вам для получения необходимой служебной информации.

Завершая рассмотрение этикета служебных отношений, уделим некоторое внимание этичному поведению работников при увольнении, поскольку наёмные работники могут неожиданно для них столкнуться с этой проблемой. Во-первых, не стоит подвергать риску свою профессиональную репутацию, выражая в запале своё отношение к увольнению и к руководителям, принявшем это решение – надо вести себя сдержанно, как и положено профессионалу, тем более что руководители с нового места работы могут поинтересоваться мнением о работнике у его прежних начальников. Во-вторых, работать в компании надо до последнего дня установленного срока – жизнь непредсказуема и возможно ещё возникнет возможность вернуться в эту компанию. В-третьих, при обсуждении своего увольнения с другими сотрудниками надо держаться без отчаяния, уверенно и с достоинством. В-четвёртых, увольняемому следует внушать окружающим, что такой специалист, как он, всегда найдёт себе место работы, а вот фирма, увольняя его, теряет высокого профессионала. В-пятых, увольняемому сотруднику надо готовиться к работе на новом месте, то есть искать и изучать возможности для проявления своих лучших личностных и профессиональных качеств.

6.3. Служебный этикет о корпоративных подарках

Не так дорог подарок, как дорога любовь.
Русская народная пословица

Практика дарения корпоративных подарков сегодня рассматривается как элемент корпоративной культуры, а также в качестве одного из актуальных аспектов организационных коммуникаций и организационного взаимодействия, входящих в структуру служебного общения и организационного поведения персонала.

Имея это в виду, вряд ли можно считать ошибочными суждения о том, что:

- во-первых, дарение корпоративных подарков является одним из обязательных условий и одновременно необходимым элементом эффективной жизнедеятельности любой организации, включая служебное общение её сотрудников;
- во-вторых, систематическое вручение корпоративных подарков как условие и элемент эффективного функционирования организации, представляющей собой упорядоченную структуру, также должно осуществляться в соответствии с определённым порядком, то есть регулироваться нормами и требованиями служебного этикета.

В целях осознанного применения персоналом любой организации, в особенности её управленческим составом, основных положений служебного этикета о порядке дарения корпоративных подарков необходимо прежде всего рассмотреть их разнообразные типы в соответствии с различными особенностями. Прежде всего отметим, что в соответствии с локализацией, а также субъектами и объектами процесса дарения, определяющими его направленность, корпоративные подарки можно разделить на две группы.

Первую группу составляют внутрифирменные корпоративные подарки, которые могут вручаться:

а) от имени руководства организации – отдельным представителям персонала;
б) от имени персонала – отдельным представителям руководящего состава организации;
в) группой сотрудников – своему коллеге.

Во вторую группу включены корпоративные подарки:

а) для дарения от имени организации за её пределами, а адресатом таких подарков выступают люди, не являющиеся представителями её персонала;

б) подарки, которые вручаются организации в целом или её конкретным работникам от имени лиц, не являющимися сотрудниками данной компании.

Дарение корпоративных подарков от имени организации обусловлено деятельностью фирмы во внешней среде. Эти подарки являются её «имиджевыми» символами и призваны подкрепить или улучшить её престиж и репутацию в глазах общества и профессионального сообщества.

Адресатами «внешних» корпоративных подарков чаще всего выступают деловые партнёры, клиенты, органы власти различного уровня и общественные организации, с которыми взаимодействует фирма-даритель.

Получение подарков от «внешних» дарителей может быть обусловлено либо признанием заслуг деятельности компании в обществе или на рынке, либо заинтересованностью дарителя в добром расположении к себе её сотрудников.

Можно ещё упомянуть индивидуальные подарки, которые дарят отдельные сотрудники своим конкретным коллегам. Но здесь следует сказать, что поскольку вышеназванные разновидности корпоративных подарков первой и второй группы отличаются сугубо официальным и достаточно обезличенным характером дарения, то в сравнении с ними индивидуальные подарки носят неофициальный, межличностный характер, так как ими обычно обмениваются между собой работники фирмы по разнообразным личным поводам.

В отличие от официальных корпоративных подарков межличностные презенты в нашей книге рассматриваться не будут.

Корпоративные подарки внутри фирмы и за её пределами обычно дарятся на общегражданские, профессиональные и организационные праздники, по поводу знаменательных событий в жизни сотрудников фирмы и людей, не относящихся к её персоналу, но значимых для неё – ко дню рождения и юбилея, на свадьбу, по случаю рождения ребёнка и так далее.

Во многих организациях вручением подарков зачастую отмечают успешное завершение какого-либо проекта. В этом случае почётный корпоративный подарок получает каждый работник, принимавший непосредственное участие в этом проекте.

В организациях среднего и в особенности малого предпринимательства, где царит почти семейная атмосфера, официальные корпоративные подарки могут отличаться невысокой стоимостью

и даже несколько избыточной конкретно-личностной направленностью, что вообще-то служебным этикетом не одобряется. В крупных компаниях официальные корпоративные подарки также не должны быть избыточно дорогостоящими в денежном эквиваленте.

Служебный этикет в качестве внутрикорпоративных подарков рекомендует дарить:

- красочно оформленные так называемые подарочные экземпляры книг по определённой тематике, связанные с каким-либо увлечением сотрудника, принимающего подарок;
- небольшие картины, гравюры, эстампы;
- предметы из хрусталя и художественного стекла;
- фарфоровые и керамические изделия;
- канцелярские товары представительского уровня;
- автомобильные и спортивные аксессуары;
- предметы для охоты, рыбалки, туризма;
- бытовую электронику;
- разнообразные сувениры, на которых, как правило, располагается логотип фирмы.

В качестве подарков, предназначенных для дарения за пределами организации, кроме уже названных предметов, служебный этикет рекомендует широко использовать сувенирную продукцию, закрепляющую ассоциативную связь с деятельностью или конечным продуктом фирмы. Это могут быть блокноты и ежедневники, брелоки, зонты, чашки, сумки, майки и футболки, календари и другие подобные предметы с логотипом фирмы.

Когда инициатива дарения исходит от руководства, то ему всегда следует учитывать главную цель дарения корпоративных подарков. Она заключается в наглядной демонстрации определённому сотруднику, а также и всему персоналу, уважения к этому конкретному человеку со стороны руководителей компании в соответствии с подчёркнуто-позитивной оценкой его личного вклада в результаты общей работы по обеспечению эффективного функционирования организации. В соответствии с этой целью каждый сотрудник компании должен знать, что его плодотворная деятельность на благо организации всегда будет замечена и благодарно поощрена в той или иной форме, включая дарение корпоративных подарков.

В случае вручения подарка кому-нибудь из руководства организации или руководителю другого, более низкого, организационного уровня от подчинённого персонала необходимо учитывать ряд рекомендаций служебного этикета. Прежде всего надо помнить,

что основная цель дарения подарка руководителю – демонстрация подчинённым персоналом уважения к его личности и профессиональной деятельности, выражение общего настроения сплочённости работников и их желания своей эффективной деятельностью поддержать устремления руководителя.

В то же время всему персоналу необходимо учитывать тот факт, что в строгом соответствии со служебным этикетом дарение подарка руководителю от подчинённых не является обязательным элементом организационного поведения в отличие от официальных корпоративных подарков, вручаемых от лица организации её руководством отдельным работникам в знак признания их заслуг перед компанией.

Непременным условием дарения подарка руководителю от подчинённых должен быть коллективный характер принятия решения о подарке и процедуры его вручения. Соблюдение этого условия необходимо, чтобы избежать, с одной стороны, кривотолков на тему: «кто и по какой причине больше уважает одариваемого руководителя», а с другой – обвинений со стороны большинства персонала в адрес индивидуальных дарителей в подхалимском отношении к руководителю или, наоборот, в фаворитизме.

Очевидно, что исполнение руководящих должностей – достаточно высокооплачиваемая работа, поэтому практически любую вещь, доступную для большинства сотрудников организации, руководитель в состоянии приобрести самостоятельно. Поэтому в факте дарения персоналом подарка своему начальнику определяющим фактором выступает не стоимость самого предмета, а позитивное отношение работников к руководителю, символически воплощённое в этой вещи.

Если подарок передаёт уважение и доброжелательное отношение сотрудников к своему руководителю, то выбор такого презента можно считать удачным. С учётом этого персоналу не следует стремиться к тому, чтобы подарок руководителю был дорогим или пафосным.

Тем более не следует при выборе подарка руководствоваться какими-либо стереотипами – формы подарков могут быть разнообразные. В этом контексте не должно быть иронии по поводу того, что подарком руководителю может быть приглашение к общему застолью, организованному самим персоналом небольшой организации или структурного подразделения крупной компании в целях демонстрации внимания и уважения к нему.

Причём не следует заставлять стол блюдами с изысканными деликатесами и бутылками с дорогостоящими напитками – достаточно к чаю или кофе подать несколько разновидностей домашних или специально заказанными к этому событию кулинарных изделий.

Говоря о стоимости корпоративных подарков в российских организациях, отметим, что определение их предельной цены является сложной и неопределённой проблемой для российского служебного этикета. Этот вопрос как с позиций внутриорганизационного дарения, так и для разнообразных презентов, поступающих представителям персонала извне, в российских фирмах официально не отрегулирован и решается везде по-разному – в соответствии с мнением руководства каждой компании и финансовыми возможностями дарителя.

Однако учитывая, что 16 декабря 2011 года на министерской конференции Всемирной торговой организации было одобрено вступление Российской Федерации в эту международную структуру, то, несомненно, мы будем очевидцами разнообразных проявлений влияния этого события на все аспекты жизнедеятельности российских организаций, включая процесс регулирования служебным этикетом практики дарения корпоративных подарков.

В свете этого очевидно истинного суждения отчётливо видна необходимость изучения отечественными специалистами зарубежного практического опыта определения предельной стоимости корпоративных подарков в интересах решения задачи профилактики воздействия коррупционной составляющей этого события как на взаимодействие сотрудников организации между собой внутри организации, так и с другими лицами за её пределами.

Например, на время написания нашей работы в Великобритании предельная стоимость так называемого «безвозмездного» презента крупному государственному чиновнику была определена на уровне 140 фунтов стерлингов, или приблизительно около 250 долларов США. Если этот стоимостный порог превышен, то чиновник обязан сдать подарок в соответствующую государственную структуру.

В случае, когда чиновник не хочет расставаться с подарком, он обязан выплатить в казну разницу между стоимостью презента и фиксированной суммой в 140 фунтов. В разнообразных негосударственных организациях, включая бизнес-структуры, руководители и персонал ориентируются именно на этот стоимостный лимит корпоративных подарков.

Во Франции предельная стоимость корпоративного подарка составляла 35 евро. В случае превышения этой суммы стоимостью презента его в соответствии с законом необходимо вернуть дарителю.

В США для государственных чиновников любой подарок дороже 50 долларов автоматически считается взяткой – поэтому его необходимо сдавать. Если же служащий захочет оставить подарок себе, то для удовлетворения этого желания ему необходимо обратиться к сотруднику организации, курирующему разнообразные аспекты реализации требований корпоративной этики и служебного этикета за получением специального разрешения на это[75].

Потомственные специалисты по деловому и служебному этикету в США Пегги и Питер Пост, рассматривая этические аспекты дарения корпоративных подарков, пишут, что во многих корпорациях не разрешается дарить клиентам и принимать от них подарки дороже 25 долларов. А если в той или иной компании предпочитают не устанавливать допустимый ценовой порог для подарков сотрудникам от клиентов, то требуют, чтобы обо всех подарках дороже 25 долларов в обязательном порядке информировалось руководство фирмы.

Стоимость корпоративного подарка в 25 долларов для рациональных и прагматичных американцев выступает ориентиром в приобретении презентов для различных категорий персонала фирмы. Американский служебный этикет рекомендует руководителям компании при определении характера и выборе стоимости подарка учитывать продолжительность работы в ней конкретного сотрудника. По отношению к более старым и хорошо зарекомендовавшим себя работникам служебный этикет советует руководителям корпораций быть щедрее. Варианты выбора корпоративных подарков в зависимости от стажа сотрудника представлены в табл. 6.3.1.

А вот следующую рекомендацию американского служебного этикета по поводу корпоративных подарков от клиентов компании, по мнению авторов, полезно применять и в российских организациях. Итак: «В канун праздников во многих компаниях служащим разрешают принимать подарки от посетителей и клиентов хотя бы просто потому, что отказ может обидеть дарителей. В некоторых сферах бизнеса полагается всё подаренное съестное (торты, конфеты и прочее) делить

---

[75] Подарки в бизнесе. – http://www.protocol21vek.ru/n/index.php?id=29.

поровну между всеми сотрудниками офиса. Объясняется это просто: дело в том, что подобного рода подарки обычно получают одни и те же служащие компании, как правило, те, кто непосредственно общается с клиентами. А остальные работники вечно пребывают в тени, хотя их вклад в общее дело ничуть не меньше»[76].

Таблица 6.3.1
Зависимость между продолжительностью работы в фирме и качеством подарка

Продолжительность работы в фирме	Подарки
Менее 5 лет	Книги, CD, органайзеры, корзинки для фруктов
5–10 лет	Билеты в кино или театр, музыкальные шоу, на спортивные матчи; сертификаты, купленные в магазинах, где продают мебель, предметы домашнего обихода, садоводческий инвентарь и тому подобные предметы
Более 10 лет	Путёвки на курорт или в круиз; красивый портфель из натуральной кожи и так далее

Кроме того, Пегги и Питер Пост отмечают, что во многих компаниях среди сотрудников существует давняя традиция преподносить друг другу подарки по случаю различных праздников и торжеств. Чтобы не было регулярных поборов на эти цели, работники, как правило, создают специальную общую кассу, из которой каждому сотруднику по определенным праздникам выделяются деньги на подарок в сумме не выше 10 долларов. Выходить за рамки этого показателя настоятельно не рекомендуется[77]. Подобные ограничения стоимости любых разновидностей корпоративных подарков установлены ещё во многих странах.

Продолжая рассмотрение содержания различных элементов практики дарения и принятия корпоративных подарков в соответствии с нормами служебного этикета отметим, что в своих формальных проявлениях они мало чем отличаются от аналогичных действий, порядок которых регулируется требованиями делового этикета. Назовём нашим читателям некоторые из них.

Во-первых, личное вручение дарителем подарка, а не через посредников или по почте, является оптимальной формой дарения.

---

[76] Пост Пэгги., Пост Петер. Деловой этикет. Персональные коммуникации для профессионального успеха / пер. А. Озерова, Е. Кудрявцевой. – М.: Эксмо, 2008.

[77] Там же.

Во-вторых, вручение и принятие корпоративного подарка – ритуал, включающий определённые проявления, обязательные для обеих сторон подарочного процесса: широкие и искренние улыбки, прямой визуальный контакт; приветственные слова дарителя в адрес принимающего подарок и его ответные благодарственные слова дарителю; продуманные жесты, демонстрирующие взаимоуважение участников процесса дарения и так далее.

В-третьих, при определении процедуры публичного вручения официального корпоративного подарка необходимо учитывать: цель и форму мероприятия или торжества (подведение итогов за год, юбилей фирмы или заселение в новый офис и прочее), состав участников этого собрания и характер отношений между ними, а также другие особенности.

В-четвёртых, при публичном официальном вручении подарка в упакованном виде в присутствии достаточно большого количества приглашённых сотрудников не рекомендуется здесь же вскрывать упаковку и рассматривать подаренную вещь. Это следует делать при условии осуществления дарения не в публичном месте и при минимальном количестве присутствующих. Например, когда подарок вручается сотруднику в кабинете руководителя фирмы.

В-пятых, подарок должен всегда приниматься с благодарностью, которую следует наглядно демонстрировать, чтобы ни у кого из присутствующих при дарении не возникали недоумённые вопросы по этому поводу.

6.4. Требования служебного этикета к телефонному общению персонала компании

Самый несомненный признак бюрократии –
когда первый, кто отвечает на ваш звонок,
не может ничем вам помочь.
Неизвестный автор

Как мы уже писали в нашей книге, существует разница между требованиями делового этикета к телефонному общению предпринимателя и требованиями служебного этикета к форме и содержанию телефонного разговора персонала организации. Если в первом случае это связано с саморегулированием предпринимателем своего телефонного общения в соответствии с его субъективным пониманием

требований делового этикета, то в служебном телефонном общении все его аспекты регулируются нормами служебного этикета, подкреплённых требованиями корпоративной культуры конкретной фирмы.

Таким образом, в процессе служебного телефонного общения этикет рекомендует персоналу компании осуществлять следующие действия.

1. При выполнении срочной, не терпящей отлагательства работы можно: а) совсем не снимать трубку; б) вежливо попросить абонента позвонить позже, определив для этого конкретное время; в) сообщить телефон сотрудника, который предупреждён о возможном звонке и который может поговорить с абонентом.
2. Если телефонный аппарат один и находится в общей комнате, где работают несколько сотрудников, следует его поочерёдно устанавливать на каждый рабочий стол, чтобы распределять «бремя общения».
3. Избегайте многословия при телефонном общении.
4. Воздерживайтесь от разговоров личного характера по служебному телефону в рабочее время, тем более в присутствии своих коллег.
5. Не рискуйте набирать телефонный номер по памяти, если не уверены, что точно помните его. Если вы ошиблись номером, то не спрашивайте: «Куда я попал(а)?» Служебный этикет рекомендует задать уточняющие вопросы в следующей форме: «Это номер такой-то...? Извините, я ошибся (ошиблась)».
6. Если позвонили вы, то в начале телефонного общения необходимо назвать себя, даже если вы уверены, что вас узнают по голосу.
7. При звонке в другую организацию дурным тоном считается сообщать секретарю только свою фамилию, предполагая, что этот служащий сам знает с кем вас соединять. Нужно назвать свою фамилию, имя и отчество, а также название своей организации и затем попросить с кем конкретно вас соединить.
8. Ваша просьба к секретарю о соединении вас с нужным абонентом должна звучать утвердительно, а не вопросительно. Не рекомендуется использовать форму неуверенной просьбы: «Не могли бы вы соединить меня с...?», или «Я могу поговорить с господином Горшковым?». Здесь необходима форма уверенной просьбы-утверждения: «Добрый день. Это Петров Иван Николаевич из компании «Блеск». Соедините меня, пожалуйста, с Александром Васильевичем». Такая форма снимет все уточняющие вопросы.
9. Начинать разговор всегда с приветствия: «Доброе утро!», «Добрый день!», «Добрый вечер!» – поскольку это приветствие

звучит более живо и позитивно, чем банальное «Здравствуйте». Кстати, ещё раз уточним, что общепринятым считается следующее деление суток: с 0 часов до 6 часов – ночь, с 6 часов до 12 часов – утро, с 12 часов до 18 часов – день, с 18 часов до 24 часов – вечер.

10. Не рекомендуется продолжать вызывать абонента, если после третьего сигнала вызова вам не ответили.
11. Если позвонили вам, то телефонную трубку следует снимать до четвёртого вызывного сигнала. При этом не следует начинать разговор, если это официальный звонок в организацию, словами: «Да»; «Слушаю»; «Алло»; «На связи»; «На проводе»; «У аппарата» и так далее. Служебный этикет в этом случае рекомендует отвечать по следующей формуле: «Доброе утро. Фирма “Надежда”. У телефона Анна Петрова. Слушаю вас». Дополнительно можно ещё называть свою должность.
12. Если вы руководитель и звонок адресован лично вам, то служебный этикет рекомендуется отвечать следующим образом: «Доброе утро, Иванов слушает вас».
13. Разговаривая по телефону, обязательно улыбайтесь – собеседник обязательно почувствует вашу доброжелательность и настроится на эту же эмоциональную волну.
14. Если ваш ответ по телефону полон и точен, но дан в грубой или снисходительной форме, то тем самым вы дискредитируете себя, вашего руководителя и организацию в целом.
15. Отвечайте на все телефонные звонки, как бы утомительно это для вас ни было, поскольку нельзя знать заранее, какой по счёту звонок принесёт вам выгодный контракт или ценную информацию.
16. Не ведите служебных телефонных разговоров при посетителях. В этом случае наиболее приемлемы следующие модели действий: а) прервите, извинившись, телефонный разговор и начните общение с посетителем; б) вежливо попросите посетителя временно выйти, пока вы не закончите телефонный разговор, а потом не забудьте пригласить его войти в ваше рабочее помещение.
17. При служебном общении по телефону персоналу организации категорически следует избегать некоторых выражений. Например, ответить «Я не знаю» – это лучший вариант подрыва доверия к вам, вашему руководителю, организации в целом, поскольку обязанность работника быть компетентным, то есть знать всё, что входит в сферу его обязанностей.

Если вы не готовы дать клиенту исчерпывающий ответ, то нужно говорить: «Многоаспектный, сложный вопрос. Сразу на него без подготовки в полной мере трудно ответить. Разрешите, я для вас уточню все необходимую информацию и сообщу вам её несколько позже». В этом случае сотруднику лучше всего самому определить оптимальное время звонка абоненту: «Вас устроит, если я позвоню через 20 минут (или в 16 часов)?» Безусловно, этот звонок надо сделать обязательно и передать всю необходимую информацию.

Кроме того, не следует употреблять выражение «Вы должны...», так как абонент вам ничего не должен – скорее, наоборот. Служебный этикет предлагает использовать следующие вербальные формы: «Лучше всего для нашей общей пользы...» или «Для решения вашего вопроса имеет смысл...» и т. п.

Также надо избегать выражения «Подождите минуточку, я скоро вернусь...» или «Подождите минуточку, я уточню...». В этом случае нужно говорить: «Для того чтобы подготовить и предоставить вам полную информацию по вашему вопросу, может потребоваться несколько минут. Вы можете подождать у телефона или вам удобнее, чтобы я перезвонила? Сообщите, пожалуйста, свой номер телефона». Вновь выйдя на связь, сотрудник компании должен поблагодарить абонента за то, что он ожидал требуемую информацию: «Спасибо за ожидание, господин Иванов», а затем передать её.

Специально отметим, что абонент может ожидать ответ с телефонной трубкой у уха в течение 30–60 секунд, но не более.

Кроме того, записывая номера телефонов для «перезвона» для повторного служебного телефонного общения, работник получает возможность одновременного формирования базы номеров телефонов ряда организаций и данных людей, которых может не быть в телефонном справочнике.

Избегайте категорично произносить слово «нет» особенно в начале разговора с абонентом, поскольку это невольно приводит вашего собеседника к мысли о том, что именно вы усложняете его путь к позитивному решению проблемы в вашей организации. В вашем распоряжении находится огромное количество возможностей для использования деликатных форм отрицательного ответа без «лобового» использования однозначного «нет».

Анализируя нормы, требования и рекомендации служебного этикета по порядку осуществления телефонного общения персонала организации, авторы считают необходимым в этом контексте привлечь внимание читателей на некоторые *особенности пользования факсом.*

Во-первых, не посылайте по факсу сообщения объёмом больше 3–4 страниц, если вас об этом специально не просили.

Во-вторых, если вы использовали на оригинале жидкость для исправления ошибок, то посылайте по факсу ксерокопию, а не оригинал, поскольку места на документе, обработанные такой жидкостью, факс превращает в кляксы.

В-третьих, обязательно храните подтверждения передачи сообщений.

В-четвёртых, непременно уведомляйте по телефону адресата о том, что по факсу ему послано сообщение.

Требования служебного этикета к порядку делового общения персонала организации по мобильному телефону аналогичны требованиям, предъявляемым деловым этикетом. Поэтому нет необходимости воспроизводить их здесь ещё раз.

6.5. Этикет служебной переписки

Не расписывайся в собственной глупости:
не для того тебя учили писать.
Михаил Генин

Одним из постоянных повседневных аспектов деятельности организации является обмен необходимой информацией посредством служебной переписки персонала как внутри организационной структуры, так и с корреспондентами, находящимися за её пределами. Поэтому в интересах осуществления наиболее полного анализа содержания и особенностей различных аспектов профессионального общения персонала организации необходимо уделить некоторое внимание основным правилам деловой переписки с позиций требований служебного этикета

При этом авторы не ставят перед собой задачу изучения всего комплекса существующих этических требований к делопроизводству и документообороту в организации или между организациями. Для этого существуют специальные учебные дисциплины, изучаемые в высших и средних специальных учебных заведениях, где готовят специалистов по управленческим специальностям. Наша задача представляется куда более скромной – обозначить некоторые характерные особенности традиционной служебной переписки, как разновидности письменного вербального профессионального общения

персонала организации, рассматриваемой в качестве объекта регулирования со стороны служебного этикета. Традиционные виды служебной переписки, которую ведёт персонал организации, группируются в соответствии с определёнными признаками.

Во-первых, по направленности служебной переписки выделяются:

а) переписка с внешними корреспондентами, к которой специалисты обычно относят следующие виды служебных посланий: торговые соглашения, сделки, контракты, договоры, а также ответные письма с благодарностью, поздравления, извинения и сожаления, требования и запросы, соболезнования;

б) внутриорганизационная переписка, в которой главным образом выделяют: распоряжения по кадровым вопросам, внутреннему распорядку, правилам работы; докладные, объяснительные, пояснительные и другие служебные и информационные записки; письменные благодарности и поздравления по различным поводам; напоминания, просьбы, планы и сценарии проведения различных мероприятий.

Во-вторых, зависимости от формы исполнения названные виды служебной переписки персонала подразделяются на следующие виды:

а) формальные (официальные) образцы служебной переписки, предусматривающие строгость и дисциплину в служебном использовании языка общения, что проявляется в применении специфического стиля письменного общения, который определяется как казённый или административный стиль;

б) неформальные (неофициальные) образцы служебных письменных посланий, характеризующиеся личностной направленностью, в которых допускается умеренное использование сокращений, односложных слов и прилагательных, что позволяет создавать впечатление близкого знакомства, теплоты, взаимной симпатии, субъективно-личностного отношения автора к адресату, то есть демонстрировать эмоциональную «окраску» служебных письменных посланий такого рода.

К какой бы группе ни относились те или иные образцы служебной переписки, все они своей формой и содержанием должны соответствовать требованиям служебного этикета. Эти требования включают следующие положения, составляющие основу этичного, то есть профессионального и компетентного служебного письменного общения персонала организации:

1. Служебное письменное общение должно отличаться конкретностью содержания и лаконичностью его изложения.

2. Оптимальный размер служебного письменного послания не должен превышать одной страницы печатного текста.
3. Текст служебного письменного послания должен соответствовать речевым нормам и отличаться грамотностью изложения содержания, отсутствием в нём вульгаризмов и ненормативной лексики.
4. Формулируя просьбу, автор послания должен предоставить адресату ограниченный выбор из продуманных альтернативный вариантов её удовлетворения – так у него будет больше шансов достичь успеха.
5. Любая форма служебной переписки не должна содержать длинных, многосложных, непонятных слов и выражений. Особенно надо избегать применения специальных иностранных терминов, если это не продиктовано профессиональной необходимостью.
6. Автору служебного письменного послания не следует, вольно или невольно, навязывать свои ощущения и чувства адресату, используя для этого излишне эмоционально окрашенные прилагательные и наречия, которые делают содержание послания излишне личностно-субъективным.
7. Особое внимание при ведении служебной переписки необходимо уделять правильному написанию имён, отчеств и фамилий адресатов, а также отражению профессиональных особенностей их организаций: название фирмы, состав руководства, чем занимается, её положение на рынке и т. д.
8. Придерживаться отработанных схем делового письма или служебной записки: дата, кому, от кого, тема (содержание), подпись лица, от чьего имени направляется письменное послание или кто его направляет от имени компании.
9. При ведении служебной переписки к адресату послания необходимо обращаться только на «Вы».
10. Начинать служебное послание, даже официальное и формальное, обязательно с благожелательного дружеского приветствия, тем более если автор лично знаком с адресатом. Например, «Здравствуйте (Рад приветствовать Вас) уважаемый господин Иванов. Выражаю удовлетворение тем, что обращаюсь именно к Вам».

Если автор послания обращается к компании в целом или к какому-то её конкретному структурному подразделению, а не к отдельному знакомому официальному представителю компании, то современный международный служебный этикет определя-

ет следующий порядок обращения: во-первых, можно обращаться к компании в целом – «Уважаемая компания “Сигма”»; во-вторых, можно обращаться к конкретному структурному подразделению фирмы: «Уважаемый отдел по работе с корпоративными клиентами компании “Сигма”»; в-третьих, можно обращаться к конкретному должностному лицу, с которым не знаком автор послания – «Уважаемый господин финансовый директор компании “Сигма”».

11. Заканчивать служебное послание надо дружелюбно и лаконично. Если автор послания лично знаком с адресатом, то вполне уместно завершить его текст на личной ноте: «Передавайте привет (кланяйтесь) супруге» или «Рад был встретиться с Вами на прошедшей презентации. Надеюсь на скорую новую встречу».

Даже если автор служебного письма не знаком лично со своим адресатом, тем не менее не будет нарушением служебного этикета заверить его в добрых чувствах и готовности к продолжению отношений. Например, «С нетерпением жду встречи с Вами» или «Прошу Вас в случае любой необходимости обращаться ко мне напрямую по телефонному номеру ...».

Кроме того, никогда не будет лишней высказанная в заключение письма благодарность за оказанную услугу или внимание, которое адресат уделил чтению письма и просьбе автора. При этом служебный этикет предостерегает от высказывания благодарности адресату за то, что он ещё не сделал: не уместна будет читаться в тексте служебного послания фраза «Заранее Вас благодарю».

Служебный этикет требует, чтобы прощальная фраза служебного послания была дружелюбной, но не фамильярной. Здесь приемлемы различные варианты прощания автора письма с адресатом, в которых используется слово «искренне»: «До скорой встречи. Искре Ваш. (подпись)» или «До свидания. Остаюсь искренне Ваш. (подпись)».

Современный международный служебный этикет рекомендует с осторожностью использовать как русское выражение «С уважением», так и аналогичные ему англоязычные варианты – *Respectfully* и *Respectfully yours*, поскольку они демонстрируют не только уважение, но и некоторое подобострастие и в служебной переписке выглядят несколько заискивающе.

Под заключительной фразой послания должна стоять собственноручная подпись автора с последующей печатной расшифровкой. При необходимости также следует указать занимаемую должность

и полное название фирмы. При этом надо соблюдать то условие, чтобы эти данные не повторяли информацию, уже имеющуюся на фирменном бланке организации, на котором исполнено служебное послание.

12. Автору послания не надо жалеть времени на вычитывание и проверку содержания используемой формы служебной переписки.
13. Автор должен обращать внимание на внешний вид конверта, бланк фирмы и другие внешние детали своего послания, поскольку внешнее оформление письма формирует первоначальное отношение к нему получателя.
14. Если автор послания просит своего адресата прислать письменный ответ, то в этом случае ему надо обязательно вложить для этого в своё письмо конверт с маркой и обратным адресом или специальный бизнес-конверт, предназначенный именно для служебной и деловой переписки.
15. Отвечать на полученное служебное послание следует вовремя. Служебный этикет предусматривает время на подготовку и отправление ответа на служебное письмо в диапазоне от 24 часов до 48 часов с момента получения корреспонденции, но не более.

Подготовку содержания служебного письменного послания автору следует осуществлять по определённой схеме, самому отвечая на интересующие его вопросы. Например:

а) Что нужно адресату от нашей компании или от меня лично?
б) Какие его тактические (промежуточные) и стратегические (конечные) интересы и цели?
в) Каковы основные актуальные проблемы, заботы и чаяния адресата?
г) Существуют ли у него проблемы и сомнения в отношении делового взаимодействия с нашей организацией и как сильно они его тревожат?
д) Каковы финансовые соображения и намерения по поводу делового общения и сотрудничества с нашей фирмой?
е) Были ли у него проблемы в процессе осуществления деловых отношений с нашей компанией и решены ли они полностью?
ж) Какие цели должны быть достигнуты в результате получения адресатом этого письменного послания?

и так далее.

Структура содержания служебного письменного послания адресату должна включать в себя следующие информационно-логические элементы.

1. Привлечение *внимание адресата*: «Уважаемый (уважаемая)... Хочу сообщить вам нечто для вас важное, а именно...»
2. Возбуждение *интереса адресата:* «Мы предлагаем вам то, что может существенно увеличить прибыль вашей компании».
3. Формулировку *просьбы к адресату:* «Нам требуется ваша помощь, поскольку ваша организация обладает необходимым опытом эффективного решения подобных проблем».
4. Призыв к *действию:* «Мы призываем вас присоединиться к нашим возможностям, чтобы совместными усилиями осуществить данное дело, исходя из взаимовыгодных интересов».

Таким образом, суммируя изложенные основополагающие положения служебного этикета, регламентирующие правила организационной переписки, можно сформулировать некоторые требования к работникам компании, осуществляющим служебное письменное общение. Каждому работнику – участнику служебной переписки необходимо всегда помнить о том, что:

- во-первых, осуществляя служебное письменное общение внутри своей организации, он демонстрирует всему персоналу – начальникам, коллегам, подчинённым – уровень своего профессионализма и компетентности, общей и корпоративной культуры, что может, при понятных условиях, либо способствовать укреплению его авторитета и повышению организационного статуса, либо, наоборот, подорвать его репутацию у персонала;
- во-вторых, он является ответственным должностным лицом, которому руководством компании доверено представлять её во внешней среде, и поэтому, осуществляя служебную переписку от имени этого руководства с корреспондентами, находящими за пределами организации, он вносит свой весомый вклад в формирование и поддержание позитивного или негативного имиджа компании;
- в-третьих, осуществлять служебное письменное общение он должен в соответствии с нормами служебного этикета, требованиями корпоративной культуры, принятыми в данной организации, поскольку письменное общение всегда оставляет «следы», что подметили ещё наши предки, сформулировав в русской народной пословице принцип: «Что написано пером – не вырубишь топором», поэтому любое служебное письменное послание требует профессионализма, концентрации внимания, ответственности, тщательного продумывания содержания, чтобы его нельзя было использовать во вред автору письма или его организации в целом.

Учитывая современные тенденции развития служебного письменного общения, просим читателей обратить внимание на его практические особенности.

1. В самом начале параграфа, используя термин «традиционные формы» служебной переписки, мы тем самым хотели подчеркнуть тот факт, что в современной организационной практике передовые позиции в служебной переписке занимают её различные электронные формы, активно вытесняя из обращения традиционные служебные послания на бумажных носителях.
2. Служебные рукописные послания рассматриваются как проявление особого личного авторского внимания к адресату.
3. Ещё более справедлива приведенная пословица к практике электронной переписки, где «следы» всегда остаются в памяти электронных запоминающих устройств.
4. Несмотря на свои особенности, разнообразные формы служебного электронного общения, включая переписку, также находятся в сфере действия служебного этикета, доказательством чему служат как организационная практика, так и появление в ней термина «сетикет», или «сетевой этикет».
5. В связи с вышеназванными фактами в современных организациях остро стоит проблема обеспечения этических аспектов информационной безопасности.

Однако это отдельная большая тема, требующая детального анализа и обстоятельного разговора с позиций применения норм и требований служебного этикета в практике электронного служебного общения.

6.6. Служебный этикет о служебных романах

Есть время работать, и есть время любить.
Никакого другого времени не остаётся.
Коко Шанель

Нередко служебное общение и служебные отношения между разнополыми коллегами приобретают неформальный и неофициальный характер, трансформируясь в интимные отношения, определяемые понятием «служебный роман». Об этом явлении в жизни разнообразных организаций, учитывая возможности воздействия на эффективность их деятельности, есть смысл поговорить поподробнее.

В России очень популярен сюжет кинофильма «Служебный роман», уже ставшего киноклассикой. В этом фильме режиссёр фильма Эльдар Рязанов представил процесс развития любовных отношений между женщиной-начальницей, роль которой сыграла великолепная Алиса Бруновна Фрейндлих, и мужчиной-подчинённым в талантливом исполнении Андрея Васильевича Мягкова как «служебную» комедию. В реальной жизни зачастую всё происходит наоборот – намного серьёзнее и даже драматичнее. Особенно с учётом возможных последствий случившегося служебного романа для его участников.

Понятно, что, поступив на работу в какую-либо организацию и оказавшись в окружении симпатичных и энергичных коллег, человеку трудно удержаться от соблазна тесно сблизиться с кем-то из них. Казалось бы, нет причин скрывать свои эмоции, если можно начать с чистого листа не только профессиональную, но и личную жизнь. Тем не менее стоит трезво оценить перспективы возможного служебного романа.

В отличие, например, от периода институтской жизни близкие отношения в организации развиваются совсем по иным законам. Во-первых, коллектив организации по численности, как правило, гораздо меньше, поэтому сплетни и слухи распространяются в нём, как в маленькой деревне, где все люди на виду. Во-вторых, в любой российской организации наряду с официальными отношениями персонала, характер которых определяется формальными регуляторами, активно функционируют неформальные отношения, зависящие от остроты конкуренции и величины известной доли недоверия сотрудников друг к другу, что обусловливает их определённую настороженность и скрытность в процессе организационного общения между собой.

Именно этими особенностями прежде всего отличаются внутриорганизационные отношения работников от студенческой среды, в которой главную ценность для студентов составляют неформальные и открытые отношения. С учётом этого мало кого удивляет, что в вузах, где студенчество представляет молодёжную группу приблизительно одного возраста, кипят любовные страсти. Поэтому отдельные студенческие романы в этих условиях не имеют, как правило, общественного резонанса.

В фирме же, где структуру персонала составляют работники различных статусно-ролевых и возрастных позиций, являющиеся носителями не совпадающих ценностно-мировоззренческих

характеристик, расходящихся личностных интересов и целей, а также разнообразного жизненного и организационного опыта, участникам служебного романа приходится вести себя совершенно по-иному. Им часто приходится соблюдать конспирацию: обращаться к своему интимному визави подчёркнуто официально – на «вы» и по имени-отчеству, по очереди приходить на работу, не садиться в автомобиль к своему тайному близкому человеку, публично не оказывать друг другу никаких знаков внимания и т. д. Всё это формирует у участников любовных отношений состояние внутреннего психического дискомфорта, то есть фрустрации, что ведёт к стрессам и нервным срывам, создаёт условия для возникновения конфликтных ситуаций не только с окружающими, но и даже между ними самими.

Со значительными трудностями, иногда даже с трагедиями, сталкиваются и те, кто принял решение прекратить служебный роман. Если в студенческой среде это можно было сделать без объяснений или, наоборот, со свойственным молодостью шумом, а затем просто не замечать друг друга, садясь на разные места в аудиториях, то в организации невозможно так легко менять рабочее место. Тем более нельзя избежать взаимодействия друг с другом, поскольку совместная работа в организации объективно требует поддержания формальных служебных отношений даже между теми работниками, которые разорвали неформальное общение. При этом игнорируются их субъективные стремления минимизировать интенсивность формальных организационных отношений или вовсе уклониться от них.

Это обусловлено следующими определяющими организационными обстоятельствами. Во-первых, совместные усилия всего персонала направлены на производство конечного продукта организации. Во-вторых, что следует из первого, качество продуктивности этих усилий жёстко обусловлено эффективностью трёх «К», обеспечивающих жизнедеятельность любой организации: кооперации, координации и коммуникации деятельности всех работников. С учётом этого можно утверждать, что актуальность этического принципа «Будьте разборчивы и постоянны в связях!» для персонала любой организации имеет непреходящее значение.

Ещё одной характерной чертой проявления любовных отношений между коллегами выступает синтез, слияние профессионального и личностного аспектов жизнедеятельности работников. Здесь можно выделить как позитивные, так и негативные

стороны служебных романов. Плюсом этого явления можно считать экономию времени – ведь влюблённым не приходится отпрашиваться у начальства или придумывать различные предлоги, чтобы увидеться. Даже не надо прогуливать работу в этих целях. Конечно, удобно иметь любимого человека рядом и не тратить усилия на организацию свидания с ним.

Но есть и большие минусы. Любовные отношения на рабочем месте относятся к неформализованному, внеслужебному общению персонала, хотя и носят название «служебного романа». Они могут осуществляться только в ущерб официальному служебному общению, организованному в соответствии с миссией организации, ценностями и нормами корпоративной культуры, требованиями служебного этикета.

Кроме того, любовники являются работниками одной и той же организации, а значит, несмотря на нежные чувства, всё-таки выступают прямыми или опосредованными конкурентами. Организационная практика показывает, что в большинстве случаев, как только один из влюблённых начинает подъём по карьерной лестнице или получает прибавку к заработной плате, у другого возникает ревность и зависть. А это, безусловно, ведёт к разрушению любовных отношений. Например, многие мужчины не могут спокойно наблюдать, как его подруга поднимается по карьерной лестнице. В результате этого следуют обвинения в том, что женщина стремится занять не подходящую для неё должность вместо того, чтобы со стороны с восторгом и энтузиазмом наблюдать за профессиональными успехами любимого мужчины.

Необходимо отметить, что в паре участников служебного романа женщина находится в более уязвимом положении, чем её партнёр по любовной связи. Этот факт обусловлен тем, что сегодня и на Западе, и на Востоке властвует патриархальная культура. Поэтому, хотя женщины и ведут активную борьбу за равноправие с мужчинами, ведущие роли на всех уровнях общества принадлежат представителям мужского рода. Неравенство женщин и мужчин наглядно прослеживается в организациях, где самой корпоративной культурой женщина поставлена ниже мужчины, особенно на высших уровнях управления компаний. Около 40% компаний в мире не имеют ни одной женщины на сколько-нибудь заметной руководящей должности.

В России ситуация с положением женщин в организациях выглядит несколько лучше общемировой картины, однако её

развитие выявило регрессивную тенденцию. В 2004 году, по данным исследования компании *Grant Thornton*, Россия была на первом месте среди стран с самой высокой долей частных компаний, имеющих женщин в своём руководстве. Теперь же Российская Федерация опустилась на десятую строчку в этом списке. Чем выше уровень управления организацией, тем меньше женщин мы можем обнаружить на руководящих позициях. Сегодня это 14% женщин в советах директоров и только 4% дам в должности гендиректора[78].

Кроме того, как показывает сравнительный анализ размеров заработных плат в российских организациях, труд мужчин оплачивается в среднем на 34% больше, чем аналогичный труд женщин[79].

Неравное положение мужчин и женщин в организациях проявляется даже в том, что существует классификация корпоративной культуры, в основе которой лежит такой критерий, как культура отношения мужчин к женщинам в организации, как занимающим руководящие должности, так и к рядовым сотрудницам. Обратите внимание, именно так – «отношения мужчин к женщинам», а не наоборот! Здесь выделяются следующие виды корпоративной культуры.

Во-первых, *культура истинных почитателей женщин.* Данная культура действительно признаёт равенство мужчин и женщин, оценивая работников не по половым различиям, а по профессиональным качествам. В этой корпоративной культуре рост заработной платы и карьерное восхождение гарантированы умным, энергичным и компетентным работникам, умеющим в условиях жёсткой конкуренции обеспечивать высокую эффективность деятельности своей организации. В то же время не справляющихся работников, независимо от половой принадлежности, наказывают вплоть до увольнения. Причём при принятии решения о наказании провинившихся работников женщины-руководители достаточно часто бывают более жёсткими и беспощадными, чем мужчины-начальники.

Во-вторых, *культура джентльменского клуба.* Это культура внешне тактичного и уважительного отношения к женщинам в организации, в рамках которого мужчины-руководители, основываясь на патерналистских позициях, мягко удерживают женщин на определённых ролях, не позволяя им подниматься по карьерной

[78] Гурьева Л. Пик карьеры – главный бухгалтер // Биржа плюс карьера. – 2007. – № 18/10 мая. – С.7.

[79] Зарплата растёт до 27 лет // Биржа плюс карьера. – 2008. - № 2 / 16 января. – С. 7.

лестнице выше. Таким образом, по сути, реализуется концепция «стеклянного потолка», когда женщина видит реальные возможности и цели своего профессионального роста, но подняться к ним и осуществить их не может. Получается как в известной басне И.А. Крылова про лисицу и виноград: «Видит око, да зуб неймёт».

В культуре джентльменского клуба женщины ценятся на той исполнительской работе, которую они выполняют, но им не позволяют разрушать «стеклянный потолок» и занимать руководящие должности. Попытка женщин настаивать на своих равных правах с мужчинами приводит к обострению отношений с ними. Причём нередки случаи, когда мужчины-руководители, демонстрируя внешне благопристойные и гуманные намерения в деле защиты прав работающих женщин, на самом деле осуществляют действия, направленные на то, чтобы борьбу работниц за свои права в организации, пользуясь образным выражением одного из политических классиков XX века, «удушить посредством мягких объятий».

В-третьих, *культура военной казармы.* Эта культура отношения к женщинам деспотична и свойственна, как правило, бюрократическим организациям со сложной и ярко выраженной управленческой иерархией, где женщины занимают низшие уровни. Такая корпоративная культура позволяет мужчинам игнорировать интересы женщин-коллег и относиться к ним высокомерно и презрительно.

В-четвёртых, *культура спортивной раздевалки.* В пределах этого вида корпоративной культуры мужчины строят свои неформальные межличностные отношения на базе так называемых «типично мужских интересов и представлений» – бизнес, футбол, рыбалка, охота, политика, путешествия, автомобили и т. д., демонстрируя при этом открытое пренебрежение к женщинам-коллегам.

Здесь необходимо отметить две особенности: а) эти «типично мужские» неформальные межличностные отношения проявляются в повседневной жизни организационного коллектива, влияя на формальное деловое общение мужчин-коллег и тем самым определяя качественное состояние деловых отношений в организации; б) женщин, даже занимающих высокие организационные статусы, в том числе принадлежащих к высшему руководству организации, мужчины-коллеги в свой круг общения не допускают, ограничиваясь исключительно формальным служебным общением с ними, что негативно сказывается на морально-психологическом климате в организации и, в свою очередь, не лучшим образом влияет на эффективность её функционирования.

В-пятых, *культура отрицания различий между полами.* Эта культура другой крайности: отвергая женскую дискриминацию, она одновременно игнорирует реальные психические и физиологические различия между полами, игнорирует социальную загруженность женщин в обществе и семье, требуя от них равных достижений с мужчинами.

В-шестых, *культура ложной защиты женщин.* Эта особо изощрённая разновидность корпоративной культуры фарисейски использует дискриминацию женщин в форме покровительства. Женщинам постоянно и провокационно напоминают, что они слабые и униженные жертвы, поставленные мужчинами в зависимое положение. Поэтому, утверждают носители данной корпоративной культуры, женщины непременно нуждаются, с одной стороны, в опеке и помощи, а с другой – должны привлекаться к активной деятельности, даже помимо их желания, чтобы воспитывать у себя уверенность и доказывать свою силу.

Представленные разновидности корпоративной культуры привели к тому, что в ряде российских организаций сформировалась деструктивная и неэтичная ситуация, когда мужчины-работники на словах демонстрируют почитание женщин-коллег, а на деле взваливают на них не престижные или трудновыполнимые дела. В связи с этим вспоминается следующая невесёлая притча. Двое приятелей, попивая пиво, обсуждают качества прекрасной части населения России, причём в контексте известных строк А.Н. Некрасова о русской женщине, которая «коня на скаку остановит, в горящую избу войдёт». Вот один из них спрашивает: «Вань, а Вань, а ты сможешь коня на скаку остановить и в горящую избу войти?» Следует возмущённый ответ: «Что ж я, по-твоему, женщина, что ли?»

Из приведенного выше примера классификации корпоративной культуры очевидно, что только один из её типов основан на признании организационно-профессионального равенства женщин и мужчин. Поэтому женщин несравнимо чаще, чем мужчин, признают виновной стороной во всех «смертных грехах» в организации, в том числе и в провоцировании служебных романов. Женщины должны это учитывать, решаясь на любовную связь на рабочем месте.

И ещё один аргумент в доказательство полезности принципиального уклонения от служебных романов. Анализируя случаи неудачных финалов любовных связей на рабочем месте, довольно

часто можно обнаружить следующее. Как только один из участников служебного романа начинает расти в должности, а в большинстве эпизодов это мужчина, поскольку карьерный рост женщин, как мы уже отмечали выше, затруднён, то любовные устремления с его стороны к уже бывшей партнёрше чаще всего сходят на «нет». Мужчина переносит своё внимание на другой объект. Это обусловлено тем, что, по мнению бывшего влюблённого, новый объект любовных притязаний больше соответствует его нынешнему, более высокому, организационному статусу.

Даже если взаимные чувства участников служебного романа кристально чисты и бескорыстны, но между ними существует должностное неравенство – будьте уверены, организационное общественное мнение обязательно обвинит вышестоящего в организационной иерархии партнёра в фаворитизме и протекционизме, а нижестоящего – в небескорыстной связи с начальником. А это, как показывает организационная практика, открывает прямой путь к организационным конфликтам.

Истинный характер данного утверждения обусловлен тем фактом, что подобная любовная связь между мужчиной и женщиной, обладающими организационными статусами различного уровня, общественным мнением в российских организациях напрямую связывается или даже отождествляется с корыстными побуждениями того участника служебного романа, который находится на более низкой ступени организационной иерархии. Поэтому к фаворитам относятся, как правило, негативно. И не только по нравственно-этическим основаниям. Это отношение, помимо прочего, определено и тем, что в системной иерархии причин возникновения конфликтов в организации одно из ведущих мест занимает борьба за организационные ресурсы. Их дефицит – норма деятельности организации. Некоторые руководители сознательно создают дефицит этих ресурсов, считая, что таким образом стимулируется внутриорганизационное соревнование персонала, а, по сути, конкуренция. Эта конкуренция мобилизует личностно-психологические и профессиональные качества работников, более полно раскрывает их творческий потенциал. Таким образом, персонал получает доступ к ресурсам в результате достаточно честной конкурентной борьбы.

Что же касается персональных или коллективных фаворитов, ведь в роли фаворита может выступать как отдельный работник, так и группа сотрудников организации, то они получают организационные ресурсы без всякой борьбы – по субъективной воле своего

руководителя-покровителя. Естественно, что это вызывает протест у других сотрудников, который выливается в организационный конфликт.

Кроме того, фаворитизм таит в себе ещё и латентную, скрытую опасность. Зачастую сотрудники организации, вступая в конфликт с фаворитом какого-либо организационного начальника, не осознают, что фактически начинают борьбу с этим самым начальником. По сути, они действуют в полном соответствии со старой французской пословицей: «Обижая коня, вы обижаете и всадника!» Ведь этого фаворита «породил» конкретный руководитель. Значит, сотрудники выступают против его интересов, желаний, решений. А такое, как правило, начальники не прощают. И начинается организационный конфликт между руководителем и подчинёнными, что в конечном счете негативно сказывается на эффективности деятельности всей организации[80].

Учитывая негативные последствия любовных связей своих работников для деятельности организации, во многих компаниях требования деловой этики и корпоративной культуры ставят служебные романы «вне закона». Поэтому часто сторонам служебного романа приходится сталкиваться с альтернативой: либо любовные отношения, либо служебная карьера.

Специалисты по служебному этикету и организационному поведению в качестве примера приводят следующие меры организационного противодействия любовным отношениям на рабочем месте. Во-первых, под угрозой увольнения персоналу запрещается устанавливать тесные неформальные отношения, как с работниками конкурирующих организаций, так и с сотрудниками организаций-партнёров. По мнению руководителей служб безопасности фирм, это должно препятствовать несанкционированной утечке информации.

Во-вторых, если стороны служебного романа вознамерятся узаконить свои отношения, то они должны быть готовы к тому, что руководство организации не захочет видеть в составе своего персонала коллег-супругов. Возможно, им предложат, а это не самый худший вариант, работать в разных структурных подразделениях компании. В итоге карьера одного из молодожёнов может пострадать.

---

[80] Соболев В.И. Управление организационными конфликтами: Учебное пособие. – В 2-х частях. – Под редакцией проф. В.М. Матиашвили. – Н. Новгород: Нижегородский образовательный консорциум, 2005. – Ч. I. – С. 41.

В-третьих, часто супругам-коллегам или коллегам, находящимся в близких отношениях, деловой этикет запрещает находиться в подчинении друг у друга. Поэтому для выполнения этого условия близким людям зачастую приходится занимать вакантные организационные должности более низкого уровня, чем их профессиональная компетентность и опыт работы. По сути, это требование носит дискриминационный характер и препятствует карьерному росту для обеих сторон семейных или близких отношений.

В-четвёртых, в ряде организаций, как зарубежных, так и некоторых российских, принципиально жёстко не возражают, чтобы муж и жена работали непосредственно вместе. Но при этом выдвигают следующее ограничение: сумма окладов супругов не должна превышать размера оплаты труда их непосредственного руководителя. И в этом случае очевидно ограничение организационных прав и возможностей кого-то из состава работающей семейной пары. Чаще всего в российской организационной практике свои интересы в жертву подобным ограничениям во имя совместной работы супругов приходится приносить жене.

Результаты любопытного исследования опубликовало американское Общество менеджеров по персоналу (Society for Human Resource Management). Как оказалось, 18% крупных американских фирм в письменной форме регламентируют правила служебных романов, 7% топ-менеджеров дают своим подчинённым устные указания на этот счёт. Любовь на рабочем месте одобряют лишь 25% фирм, 66% не одобряют этого, а 9% – изначально запрещают своим сотрудникам заводить связи такого рода.

Главной причиной запретов служебных романов является опасение, что любовная интрига может привести к скандальным последствиям и организационным конфликтам. Например, к скандалам, вызванным обвинениями в сексуальных притязаниях или в недостойном, унижающем обращении, что негативно отразится на всей организации.

Кроме того, руководители четырёх из каждых десяти фирм, запрещающих любовь на рабочем месте, бескомпромиссно считают, что служебные или производственные романы снижают производительность труда и фатально сказываются на настроении коллектива. Наиболее непримиримо служебный этикет относится

к романам между начальниками и подчинёнными[81]. Об этой проблеме служебных отношений мы уже писали в нашей книге.

Завершая наше короткое исследование служебных романов с позиций современного служебного этикета, заметим, что сегодня выработаны определённые этические правила для тех сотрудников, которые попали в романтические сети в стенах своей компании. Выполнение этих правил позволит им не усложнять организационную жизнь себе и своим коллегам, а также поможет несколько сгладить урон, нанесённый требованиям служебного этикета по поводу романтических отношений на рабочем месте.

Правило первое: все «горячие» чувства должны оставаться за порогом компании. В рабочее время и на рабочем месте недопустимы объятия, поцелуи, обмен нежными прозвищами, любовными телефонными звонками, факсами, SMS и электронными письмами по электронной почте.

Правило второе: необходимо сохранять ровные и нейтральные служебные отношения со всеми сотрудниками компании. Поэтому влюблённым категорически не следует уединяться во время обеденного перерыва либо садиться вдвоём за дальний столик в буфете или кафетерии своей организации, поскольку это является нарушением требований служебного этикета и корпоративной культуры. Наоборот, им надо находиться вместе со всеми остальными членами коллектива.

Правило третье: даже если между участниками служебного романа пробежала чёрная кошка, им ни в коем случае не стоит публично выяснять личные отношения на рабочем месте. Если же между ними возникла крупная ссора или развернулся острый конфликт, то лучше взять отпуск или в крайнем случае дипломатично «заболеть» и переждать, пока не схлынет накал страстей и эмоции не войдут в норму. В любом случае партнёрам по романтическим отношениям категорически нельзя начинать и вести открытую «войну» на глазах особо любопытных и «доброжелательных» коллег.

Правило четвёртое: даже если нежные чувства друг к другу у участников романтических отношений остались в прошлом, то они всё равно остались коллегами. С учётом этого факта им необходимо принципиально договориться между собой об абсо-

---

[81] Баулина М. Служебный роман: когда и чем опасны личные отношения с коллегой по работе / Ведомости. – 2007.– № 6. – С. 24.

лютном разграничении личной жизни и профессиональной деятельности в компании – соблюдать эмоциональный нейтралитет и не посвящать посторонних в детали прошедших романтических отношений.

Правило пятое: как можно реже попадаться друг другу на глаза, а если встречи мучительны, либо перейти в другое подразделение, либо вообще перейти на работу в другую компанию.

6.7. Служебный этикет корпоративных праздников

Кто умеет хорошо отдыхать,
тот умеет и хорошо работать.
Народная мудрость

Зачастую служебные романы между сотрудниками начинаются после совместного участия в корпоративных вечеринках и праздниках, или, как их нынче называют в российских организациях, в корпоративах.

Само понятие корпоративной вечеринки или корпоративного праздника связано с пришедшей к нам с Запада системой взаимоотношений между коллегами, а также между начальниками и подчинёнными в организациях (корпорациях). Именно там появились первые крупные корпорации, в которых работа стала для персонала вторым домом.

Что же касается российских организаций, то они уже давно стали для работников вторым или даже может быть первым, основным домом. Это обусловлено тем, что персонал отечественных корпораций наряду с официальными взаимоотношениями сплочён развитыми разнообразными неформальными связями, а требования трудового законодательства по-прежнему трактуются и руководителями и исполнителями достаточно вольно, и поэтому продолжительность рабочего дня зачастую регулируется не нормативными актами, а корпоративной целесообразностью разного рода.

Недаром же те районы городов, в которых проживают работники организаций и куда они в течение рабочей недели приезжают фактически только переночевать, в реальной жизни получили название «спальные районы».

Руководство любых западных организаций, а крупных тем более, постоянно стремится решить конкретную и объективную задачу –

как можно более монолитно сплотить свои команды. Поэтому корпоративные вечеринки как раз и были определены зарубежными менеджерами, прежде всего североамериканскими, в качестве одного из эффективных средств решения поставленной задачи.

Поэтому не случайно, что авторство, ныне достаточно распространённого свода правил служебного этикета в отношении корпоративных праздников, принадлежит западному специалисту – известному американскому консультанту по вопросам организационной карьеры Чарльзу Эллисону. Несмотря на то что эти этические правила участия в корпоративных праздниках американец сформулировал ещё в 60-е годы прошлого века, они до сих пор не утратили своей актуальности ни для персонала зарубежных, ни для работников отечественных организаций.

Предложенные Чарльзом Эллисоном правила, отечественные менеджеры откорректировали и адаптировали в соответствии с российской корпоративной практикой. Этические идеи американского специалиста представлены в следующих правилах отечественного служебного этикета, которые рекомендуются для выполнения персоналом российских организаций.

Правило 1. Явиться на корпоративную вечеринку жизненно необходимо. К тому же нужно заблаговременно подтвердить своё участие. Даже если вы категорически не приемлете подобного времяпрепровождения, то всё равно непозволительно прийти на вечеринку с недовольным или злым выражением лица.

Поэтому рекомендуется вам сыграть радость и удовольствие от участия в этом корпоративном мероприятии, даже если это даётся вам с трудом. Более того, ваше поведение должно быть таким, чтобы начальство заметило ваше активное стремление принять участие в корпоративном празднике.

Подобные торжества устраиваются не за красивые глаза работников, хотя, безусловно, такие есть в любой организации, и не для того, чтобы персонал выпил, закусил и повеселился за счёт фирмы. Корпоративы организовываются ради высокой цели – сплочения коллег по работе и усиления у них корпоративного, командного духа. Поэтому участие в корпоративных праздниках – демонстрация лояльности и принадлежности каждого работника к команде.

Правило 2. Заблаговременно решите вопрос о своём сопровождении на вечеринке. Если вы работаете в этой организации недавно, то заранее узнайте порядок участия в корпоративных праздниках: либо здесь принято праздновать исключительно

со своими коллегами – в тесном кругу, либо на праздник можно привести мужа или жену, друга или подругу.

Не стоит появляться, если это специально не оговорено, с посторонним для организации человеком на корпоративной вечеринке. Таким образом вы демонстрируете коллегам, что неформальное общение с ними вам не интересно. Кроме того, руководство организации, как правило, отрицательно воспринимает спонтанное появление посторонних людей на корпоративном мероприятии.

Правило 3. Заранее продумайте, как одеться на корпоративное торжество. Служебный этикет считает неуместным резко менять привычный стиль одежды на корпоративную вечеринку. Особенно это касается женской части персонала организации.

Если вас привыкли видеть в скромном деловом костюме, то не стоит наряжаться в глубоко декольтированное вечернее платье и делать умопомрачительный макияж. Корпоративная вечеринка – это не интимное свидание, поэтому не надо никого поражать своим внешним видом. Лучше всего сохранить свой привычный имидж и дополнить свою одежду какими-то праздничными аксессуарами, тем более если праздник назначен после завершения рабочего дня и в месторасположении организации. В этом случае этикет рекомендует женщинам строгий деловой пиджак или жакет, надетый поверх платья или блузки, сменить на нарядную лёгкую шаль или накидку.

Если же проведение корпоративной вечеринки намечено в фешенебельном ресторане, то dress-code может быть иным. В этом случае уместно вечернее платье, но тоже не глубоко декольтированное.

Поскольку все работники организации различаются по возрасту, полу, жизненному и организационному опыту, материальному уровню жизни и другим показателям, то этикет не рекомендует никому выпячиваться. Прежде всего тем, кто обладает для этого реальными возможностями. Укрепление командного духа – вот что самое важное на корпоративных мероприятиях. Поэтому желательно, чтобы все коллеги были одеты в одном, корпоративном стиле. В любом случае выглядеть на корпоративной вечеринке проще и демократичнее гораздо лучше, чем перестараться и выделяться своей одеждой от остального персонала!

Правило 4. Будьте осторожны с алкоголем в процессе корпоративного веселья! С одной стороны, провести весь праздничный вечер со стаканом сока или минеральной воды в руке – не лучший

вариант. Но с другой стороны, излишние вольности в поведении на корпоративном празднике, определённо, ни к чему, поскольку вы веселитесь не с родственниками или близкими друзьями, а с коллегами и начальниками. Следовательно, злоупотребляя алкоголем, вы можете навредить своему имиджу и авторитету.

Особенно должны быть бдительны в отношении алкоголя женщины. Каждая женщина должна знать, что в женском желудке наблюдается дефицит ферментов, расщепляющих алкоголь. Поэтому в её организме алкоголь нейтрализуется хуже в среднем на 40%, чем у мужчин. Это означает, что женский организм усваивает на 40% больше чистого алкоголя.

Кроме того, как выяснили исследователи из Гётеборгского университета в Швеции, алкоголь в три раза быстрее воздействует на зону мозга, контролирующую настроение, побуждение и сон у женщин, чем на такую же зону в мозге мужчин. Это происходит потому, что алкоголь на 50% угнетает работу серотонина в женском мозге. Серотонин является нейропередатчиком, важным с точки зрения развития и лечения депрессии и хронической тревожности. Он также регулирует систему контроля настроений, побуждений, сна и бессонницы[82]. Поэтому подавляющее большинство женщин пьянеет быстрее и тяжелее мужчин. Это проявляется прежде всего в отклонениях от привычных моделей женского поведения. Недаром ещё в Древней Греции говорили: «Пьяная женщина себе не принадлежит».

По этому поводу заметим, что в январе 2011 года в журнале *Addiction* («Пагубная склонность»), освещающим на своих страницах проблемы борьбы с употреблением и распространением алкоголя и наркотиков, опубликованы результаты исследования группы учёных из канадского Центра по исследованию вредных привычек и их влиянию на психическое здоровье. Согласно полученным результатам употребление алкогольных напитков зачастую провоцирует людей на «опасный секс», то есть прежде всего на секс без презерватива. Были проведены более десятка экспериментов, участники которых были разбиты на две группы: «пьющие» и «трезвенники». В итоге было установлено и научно обосновано, что, во-первых, непьющие люди, в сравнение с пьющими, чаще задумываются о «защите» во время половых контактов и, во-вторых, увели-

---

[82] Установлено: спиртное быстрее поражает женский мозг, чем мужской. – http://meddaily. ru/article/10Nov2011/bserot.

чение концентрации алкоголя в крови на 0,1 мг/мл повышает готовность к «опасному сексу» примерно на 5%.

Руководитель исследовательской группы доктор Юрген Рейм полагает, что в результате проведённых исследований получены убедительные научные обоснования для того, чтобы внести употребление алкоголя в список основных факторов риска при профилактике ВИЧ (вируса иммунодефицита человека) и СПИДа (синдрома приобретённого иммунодефицита)[83].

Кроме того, женщины входят в своеобразную группу риска, поскольку несравнимо больше мужчин, желающих угостить женщину спиртным, чем женщин, стремящихся подпоить мужчину. Недаром некоторые циники мужского пола, осуществляющие такую линию поведения по отношению к женщинам, любят повторять, что «для мужчины водка весьма полезна, особенно когда её пьёт женщина».

И ещё одно обстоятельство следует учитывать отечественным женщинам. В России вид пьяного мужчины хотя и не вызывает эстетического удовольствия, но всё же в общественном сознании пользуется большей терпимостью и меньше осуждается, чем состояние и вид нетрезвой женщины.

Другие существенные отличия в состоянии и поведении нетрезвого мужчины и нетрезвой женщиной мы рассматривать не будем. Лишь ещё раз констатируем тот неоспоримый факт, что последствия неумеренного потребления алкоголя для женщины в организации более драматичны, чем для работника-мужчины.

Подчёркивая очевидную опасность алкоголя, в то же время отметим, что каждой женщине-участнице корпоративных праздников следует иметь в виду, что, воздерживаясь в течение всего праздничного вечера от употребления алкогольных напитков, она можете вызвать подозрение по поводу возможности наличия у неё серьёзных проблем либо с алкоголем, либо со здоровьем.

И то и другое явно не пойдёт на пользу её возможной организационной карьере. Поскольку, во-первых, трезвенники в России по различным причинам не в почёте, а уж тем более среди руководителей отечественных организаций. Во-вторых, больные работники у руководителей в лучшем случае вызывают сострадание, но никак не желание способствовать их карьерному росту.

---

[83] Учёные: употребление алкоголя провоцирует на «опасный секс». – http://www.newsru.co.il/health/12dec2011/alco_sex_108_ print.html.

Поэтому выпивайте умеренно, сообразуясь со своими индивидуальными реакциями на спиртное. Тем более что на корпоративных вечеринках довольно часто тосты произносят сами руководители, славя успехи организации, достижения её структурных подразделений, личностные и профессиональные качества наиболее успешных работников. Да мало ли за что в жизни организации можно предложить поднять бокал, придавая корпоративному веселью характер официального мероприятия, а не банального «междусобойчика» в укромном местечке! Так что за здоровье уважаемых руководителей, за процветание родной фирмы и успехи её коллектива просто грешно умеренно не выпить в полном соответствии с нормами служебного этикета.

Правило 5. На корпоративном мероприятии искусство общения – прежде всего. Помните о том, что главное, ради чего вы пришли на вечеринку, это пообщаться с коллегами, а не выпить и закусить за счёт фирмы. Этикет рекомендует, чтобы вы с каждым из них обменялись хотя бы несколькими добрыми словами. Нельзя проводить всю вечеринку в кругу одной и той же группы коллег, даже если это ваши друзья, другие сослуживцы вас мало интересуют. Постарайтесь всё же побыть в каждой группе коллег хотя бы несколько минут и найдите общую тему для разговора.

И ещё одно важное требование служебного этикета: воздержитесь, по возможности, от разговоров о работе. Хотя выполнить это требование не так легко, поскольку в ряде отечественных организаций сложился содержательно неверный стереотип общения: на работе говорим об отдыхе, на отдыхе – о работе.

Особое внимание служебный этикет обращает на обязательность общения с руководителями организации в процессе корпоративной вечеринки, особенно с теми, кого вы видите нечасто. При этом помните, что нельзя менять привычного делового стиля общения с руководителями.

Служебный этикет рекомендует при неформальном общении с начальником руководствоваться следующими принципами: сохраняйте привычную служебную дистанцию, ни в коем случае нельзя допускать ни малейшего проявления панибратства и фамильярности, категорически не рекомендуется в разговоре с руководством поднимать тему вашего карьерного роста или повышения вам заработной платы.

Если же вы сами занимаете в организации управленческую должность, то для вас будет очень полезным и этичным подойти

к каждому из подчинённых и, не привлекая всеобщего внимания, сказать ему несколько тёплых и благодарственных слов, предложив тост за него. Понятно, что осушать рюмку или бокал до дна не обязательно. Достаточно лишь символично пригубить напиток.

Правило 6. Никакого открытого флирта во время корпоративного праздника. Вполне возможно, что на вечеринке между разнополыми коллегами может начаться флирт без перерастания либо с перерастанием, в перспективе, в служебный роман.

Эти мимолётные романтические отношения могут быть вызваны тем, что коллеги выпили лишнего. Особенно это касается мужчин. Им в этом случае всегда необходимо помнить содержание старого анекдота, рассказывающего о мужчине, который чем большее количество спиртных напитков выпивал, тем всё более возрастающее количество привлекательных женщин обнаруживал вокруг себя.

Напоминание об этом анекдоте, вероятно, будет полезно тем работникам, которые знают за собой слабость неконтролируемого влечения к прекрасному полу в результате алкогольного опьянения, поскольку действуют, очевидно, в соответствии с отечественной народной ироничной мудростью, что «нет непривлекательных женщин – бывает мало водки».

А может быть, коллеги, мужчина и женщина, либо один из них, давно ждали подходящего случая, чтобы, в случае удачного флирта, попытаться перейти к полноценному служебному роману. Главное в этой ситуации, что риск потерпеть неудачу в попытке пойти на сближение с коллегой с целью установления отношений, далеко выходящих за рамки официально-служебных, практически сведён к нулю: если флирт не удастся – не беда, всё можно списать на действие алкоголя.

Как бы то ни было, место для флирта ими выбрано явно неудачное. Служебный этикет предостерегает: никому из персонала организации категорически не стоит принимать или предпринимать активных ухаживаний в процессе корпоративной вечеринки. Тем более таких ухаживаний, которые могут иметь перспективу перехода в служебный роман.

Данное предостережение явно продиктовано здравым смыслом. Даже в самой инновационной организации, в которой работает самый креативный персонал, существуют старые консервативные традиции – формирование и распространение сплетен и слухов определёнными и, как правило, всем хорошо известными представителями этого самого персонала. Наверное, эти люди, чаще всего

неосознанно, рассматривают общение в организации как кальку с модели поведения «красных революционных пятёрок» времён китайской культурной революции 60-х годов прошлого века – один следит за четырьмя, а четверо следят за одним.

Сплетни, которые наверняка будут распространять о флиртовавшей паре эти «бдительные» сотрудники, непременно станут достоянием всего персонала организации, в том числе руководства, и в них поверят, так как многие работники придерживаются принципа: «Нет дыма без огня».

Стать «героем» или «героиней» сплетни в организации в большинстве случаев означает, что ваш имидж подпорчен, а в осуществлении карьерного роста возникли определённые проблемы, поскольку руководство организаций чаще всего отрицательно относится к практике служебных романов, о чём мы уже писали в предыдущем параграфе нашей книги.

Правило 7. Следите за тем, что, кому и как вы говорите в процессе корпоративного праздника. Даже если в разгар корпоративного веселья вам вдруг покажется, что ваши коллеги – чудеснейшие в мире люди, не стоит им рассказывать истории или анекдоты фривольного содержания. Шутка, которая покажется забавной среди близких друзей, некоторыми участниками организационного коллектива может быть воспринята как пошлость.

Правило 8. Будьте активны, инициативны и привлекательны от начала до конца вечеринки. Если на вечеринке устраивают игры или конкурсы, обязательно примите в них участие. Причём не важно, какую должность вы занимаете. Руководитель, фальшиво поющий под караоке, или неловко двигающийся в каком-либо конкурсном состязании, выглядит в глазах подчинённых особенно обаятельно. Ведь он предоставляет вам редкую возможность торжества в негласном соревновании с ним: «Хотя он мой начальник, но я лучше него пою!» Или танцую, или угадываю слова и т. д. Варианты различны.

Говоря об активности и инициативе персонала на корпоративной вечеринке, подчеркнём, что тем самым персонал демонстрирует одобрение и поддержку руководства, которое приняло решение о проведении корпоративного праздника, а также тех коллег, кто это праздник готовил и его ведёт.

Правило 9. Грамотно покидайте вечеринку. В соответствии с правилами служебного этикета с любого корпоративного мероприятия никто не может уйти, пока присутствует высшее должностное лицо данной организации.

Самому старшему руководителю, из присутствующих на вечеринке, служебный этикет позволяет покинуть корпоративное веселье задолго до его окончания. Причём руководителю дозволяется уйти по-английски, незаметно: никого не предупреждая и ни с кем не прощаясь. Затем праздничное мероприятие могут покинуть его заместители.

Рядовым сотрудникам, после ухода руководителей, дожидаться окончания празднества тоже отнюдь не обязательно. Однако в соответствии со служебным этикетом они обязательно должны попрощаться хотя бы с самыми близкими коллегами.

Правило 10. Не злословьте после проведения корпоративного праздника. О казусах, произошедших на корпоративной вечеринке, судачат лишь наиболее неосмотрительные и недальновидные сотрудники организации.

Не будем отрицать очевидный факт – в любой организации достаточно много сотрудников, которым приятно перемыть косточки своим неосторожным коллегам. Однако им всегда надо помнить очевидную истину: сплетни и слухи, распространяемые вами, вернутся к вам бумерангом и выйдут для вас боком. Тем более если они задевают честь, достоинство или интересы начальников. Обязательно найдутся ваши же услужливые коллеги, которые донесут руководству содержание сплетен и укажут их авторство.

В свою очередь, начальникам не стоит устраивать «разбор полётов», анализируя поведение персонала после окончания корпоративной вечеринки. Это один из самых эффективных методов уничтожения руководителем как доверия к себе со стороны подчинённого персонала, так и, как следствие, крушения своего служебного авторитета.

Сегодня в штат многих современных корпораций включены специалисты, которые целенаправленно занимаются вопросами морально-психологического климата в организации, в том числе проблемами корпоративного отдыха, а также различными аспектами корпоративной культуры и служебного этикета. Их должности называются по-разному: корпоративный психолог, менеджер по корпоративной культуре и т. п., что не меняет содержания их деятельности.

Результаты конкретных исследований этими специалистами особенностей корпоративных вечеринок представляют практический интерес и свидетельствуют о том, что требования служебного этикета к поведению персонала в процессе корпоративных праздников

актуальны и должны быть твёрдо усвоены всеми сотрудниками любой организации.

Например, доктор Борис Лифферс, корпоративный психолог германской компании *German Consulting Group* из города Карлсруэ, основываясь на результатах проведённых им наблюдений, формулирует следующие рекомендации: «Застолья в кругу коллег очень важны. Во-первых, на корпоративных вечеринках превалирует фактор удовольствия. А во-вторых, многие сотрудники считают офисные развлечения наградой за проделанную работу, что повышает служебное рвение и работоспособность. Я бы не советовал руководителям фирм отмечать праздники внутри отделов. Это ведёт к изоляции подразделений компании и весьма непродуктивно с коммуникативной точки зрения. Недаром же 70% опрошенных нами сотрудников предпочитают мероприятиям внутри отделов застолье с участием всей фирмы. Главное – воздержаться от излишнего панибратства. На корпоративных вечеринках очень важны самодисциплина, чёткое соблюдение служебной иерархии и дистанции. Их нарушение грозит неприятными последствиями...»

Очевидный интерес для руководителей организаций представляют результаты опроса 525 сотрудников различных германских фирм, который был проведён доктором Борисом Лифферсом по поводу определения мотивации участия персонала в корпоративных вечеринках.

50% опрошенных сотрудников признались, что ходят на корпоративные вечеринки за любовными приключениями, а поскольку не уверены, что найдут партнёра, то пользуются любой возможностью вступить в половой контакт. Спонтанный «праздничный» сексуальный контакт, как правило, осуществляется в спешке и без соответствующих защитных средств. Это приводит к увеличению числа случаев незапланированных беременностей сотрудниц организации, а также заражений обоих партнёров болезнями, передаваемых половым путём, включая СПИД и гепатит С.

33% респондентов имеют другой, более приземлённый мотив: выпить, поесть и повеселиться за счёт фирмы – то, что в России называют «на халяву».

11% – сознательно участвуют в корпоративном празднике, чтобы внести свой вклад в укрепление корпоративного духа.

9% опрошенных сотрудников организаций рассматривают корпоративные праздники как досадную принудительную потерю времени, но при этом они не смеют отказаться не только от при-

сутствия на корпоративе, но и даже от участия в его организации и проведении.

4% потенциальных участников корпоративных вечеринок планируют в процессе веселья поговорить о делах и даже вопреки правилам служебного этикета попытаться решить карьерные проблемы.

Опираясь на знание разнообразных ситуаций с организацией и проведением праздников в отечественных корпорациях, авторы считают возможным утверждать, что данные опроса, проведённого немецкими специалистами по поводу отношения персонала к корпоративным вечеринкам, принципиально не отличаются от воззрений и отношения персонала российских организаций к подобным мероприятиям[84].

---

84 В родном коллективе.//Лиза/Добрые советы. 2008. – январь. – С. 60–62.

Глава 7. О некоторых особенностях зарубежного делового этикета

В чужой монастырь со своим уставом не ходят.
Русская народная поговорка

Российские предприниматели всё активнее и эффективнее осваивают зарубежные рынки. При этом им приходится действовать в специфических, зачастую довольно сложных условиях функционирования противоречивых процессов и явлений социально-экономического характера в различных странах, а также взаимодействовать с представителями зарубежных бизнес-сообществ, которые наряду с общечеловеческими этическими нормами руководствуются национальными этическими принципами и традициями в своей предпринимательской деятельности.

Потребность в формировании отечественными предпринимателями качеств, позволяющих им свободно ориентироваться в различных нюансах национальных деловых этикетов в процессе осуществления совместных проектов с иностранными бизнесменами, объективно обусловлена многими причинами. Прежде всего это: во-первых, динамично развивающиеся деловые отношения российских предпринимателей со своими иностранными коллегами не только за рубежом, но и на территории России; во-вторых, постоянный приток всё новых отечественных участников в эту сферу предпринимательской деятельности; в-третьих, знание особенностей национального делового этикета, что, с одной стороны, является необходимым условием эффективной предпринимательской деятельности в обстановке другой страны, а с другой – по-прежнему выступает достаточно серьёзной проблемой для многих отечественных деловых людей, выезжающих за рубеж в целях ведения бизнеса; в-четвёртых, активные прямые деловые контакты российских предпринимателей со своими иностранными коллегами и партнёрами, прибывшими в нашу страну и находящимися в непривычных условиях; в-пятых, доказанная рациональность и социально-экономическая полезность селективного заимствования и внедрения в практику российского предпринимательства тех норм, принципов и рекомендаций делового этикета различных стран, которые прямо способствуют эффективному ведению этичного и социально ответственного бизнеса в России и за её рубежами.

Прежде чем мы более подробно рассмотрим особенности делового этикета в ряде стран, отметим несколько наиболее общих этических требований, которые необходимо выполнять всем российским деловым людям, пребывающим за границей. Во-первых, необходимо правильно произносить имена людей, с которыми приходится общаться отечественному предпринимателю. Во-вторых, надо, в полном соответствии с требованиями местного этикета, правильно есть пищу и уметь вести себя за столом. В-третьих, необходимо правильно одеваться. В-четвёртых, необходимо знать национальные традиции, а также современные этические требования к формам и содержанию вербальных и невербальных средств, используемых в процессе светского или делового общения. В-пятых, если отечественный предприниматель не владеет свободно языком, на котором предполагается деловое общение, то лучше заблаговременно подыскать переводчика, отвечающего требованиям этической надёжности и профессиональной компетентности. И, наконец, в-шестых, если представитель отечественного предпринимательства, находясь за рубежом, не знает, как вести себя в той или иной ситуации, то попросту надо понаблюдать, какие модели поведения демонстрируют окружающие его местные жители или иностранные коллеги, и делать то же самое.

Авторы просят читателей при чтении материалов этой главы учитывать тот факт, что они не стремились «объять необъятное», то есть осуществить полный анализ всех содержательных аспектов представленных примеров норм, требований и рекомендаций национальных деловых этикетов.

Основная комплексная цель данной главы заключается в решении двух взаимосвязанных задач локального характера: во-первых, в рассмотрении некоторых аспектов делового поведения бизнесменов в ряде экономически развитых стран в соответствии с уже сложившимися здесь нормами делового этикета; во-вторых, в показе некоторых национальных особенностей светского этикета, служащего основанием современного бизнес-этикета в этих странах. Достижение поставленной цели будет способствовать расширению возможностей проведения читателями сравнительного анализа особенностей российского делового этикета с его различными зарубежными национальными моделями в интересах осуществления эффективного делового сотрудничества с иностранными деловыми партнёрами по реализации этичного бизнеса.

Особо хочется отметить, что авторы далеки от идеализации зарубежной практики выполнения норм делового этикета. Мы отдаём себе отчёт в том, что в зарубежных странах есть достаточно много таких бизнесменов, которые говорят одно, а думают и делают другое, рассчитывая получить прибыль любой ценой. Известно, что неэтичная практика «двойных стандартов» существует не только в политике, но и в бизнесе. Не зря же утверждал один из видных отечественных политиков XX века, что «политика есть концентрированное выражение экономики». Учитывая это, в данной главе фиксируются некоторые практические проблемы и трудности в реализации некоторых норм и принципов национальных деловых этикетов. В то же время авторы сознательно акцентируют внимание читателей на позитивных примерах зарубежного делового этикета и этичного ведения бизнеса.

Отечественным деловым людям полезно всегда помнить, что риски в бизнесе были, есть и будут всегда и везде. Тем более при ведении дел за рубежом – фактически дома у местных бизнесменов. А мы все хорошо знаем, что дома и стены помогают. Поэтому надо всесторонне готовиться к осуществлению зарубежной деловой деятельности, в том числе изучать особенности разнообразных национальных моделей делового этикета, руководствуясь при этом известной отечественной народной мудростью: «Не зная броду – не суйся в воду!».

7.1. Особенности европейского делового этикета

Суть учтивости состоит в умении говорить и вести себя так,
чтобы окружающие были довольны и нами, и самими собой.
Жан де Лабрюйер

Великобритания. Когда характеризуют бизнесменов «туманного Альбиона», то прежде всего отмечают, что им органично присущи такие черты как хладнокровие и сдержанность, уважение к собственности, деловитость и предприимчивость, а также хорошо развитые чувства справедливости, самоуважения и личного достоинства. Поэтому в деловых отношениях с партнёрами, в том числе зарубежными, бизнесмены из Великобритании полагаются на их честность и порядочность, не терпят коварства и недобросовестной хитрости со стороны своих коллег.

Кроме того, английские предприниматели обычно демонстрируют неподдельные скрупулёзность и щепетильность при ведении

дел, что заставляет их не открываться незнакомым или недостаточно знакомым партнёрам при первой же встрече, а проявлять при этом склонность к недомолвкам, достаточную замкнутость и ограниченную общительность. Эта внешняя сдержанность в сочетании с широко известным британским хладнокровием иногда трактуются иностранными партнёрами английских бизнесменов как проявления снобизма и высокомерия последних. Но это ошибочное суждение.

Английские деловые люди среди личностных качеств высоко ценят самоконтроль и самообладание, поэтому они, как правило, демонстрируют завидные терпение и внимание, выслушивая деловых партёров в процессе делового общения. Эта невозмутимость довольно часто воспринимается иностранными оппонентами как проявление согласия с тем содержанием их речи, которое они излагают своим английским коллегам. Но это зачастую далеко не так. Поэтому зарубежным предпринимателям, в том числе и российским, необходимо дожидаться конкретной и однозначной вербальной реакции на свои высказанные деловые суждения и предложения.

Английский деловой этикет требует безусловного уважения мнения делового партнёра. Отсюда следует практика английских бизнесменов избегать категорических, однозначных суждений в процессе делового общения или прямого, резкого несогласия со своими деловыми оппонентами.

Другим важным этическим ограничением в деловых отношениях выступает запрет на обсуждение проблем приватной или, как говорят в России, личной жизни. Любая попытка делового партнёра попытаться начать разговор на эту тему расценивается любым англичанином как бесцеремонное и беспардонное вторжение в его частную жизнь. Будьте уверены, однозначная реакция на это с английской стороны, в той или иной доступной форме, последует незамедлительно.

И ещё одно ограничение, налагаемое английским деловым этикетом на характер делового общения, – партнёры должны удерживаться от излишней и никому не нужной откровенности, им не следует жаловаться на кого-либо или на что-либо, а также не стоит оправдываться, объясняя причины деловой ошибки либо неудачи в бизнесе.

Данное ограничение выражается известным британским принципом: *Never complain, never explain* – «Никогда не жалуйся, ничего не объясняй».

Многие эксперты по международному деловому этикету обращают внимание на тот факт, что в процессе делового общения с английскими партнёрами нередко возникают довольно затяжные паузы. Деловые люди из других стран, в достаточной степени ещё не изучившие британскую манеру вести обмен информацией в процессе деловых контактов, в этой ситуации чувствуют себя не совсем уверенно, не понимая, как её трактовать и как себя вести – то ли молчать, то ли самому говорить. Как раз молчания во время таких пауз в деловом общении и не надо бояться. Наоборот, британский деловой этикет считает моветоном чрезмерную говорливость бизнесменов и их неумение держать логическую паузу.

Это обусловлено тем, что по британским этическим представлениям паузы при деловом общении необходимы для обдумывания происходящего и принятия делового решения. Кроме того, считается, что активно говорящий деловой человек как бы принудительно навязывает свою точку зрения партнёру, то есть проявляет некоторые первичные попытки осуществить психологическое давление на его личность. А это уже расценивается в британском деловом сообществе как грубое нарушение бизнес-этикета, что категорически неприемлемо и недопустимо.

Английские бизнесмены в меньшей степени, чем другие европейцы, например немцы, стремятся предусмотреть поведение партнёров в процессе делового общения. Поэтому они не уделяют много внимания подготовке к деловым контактам. Британские предприниматели прагматично полагают, что конкретная позиция партнёра, предъявленная непосредственно в процессе делового контакта, определит их конкретную реакцию на эту позицию, что в итоге приведёт к выработке наиболее оптимального решения проблем, совместно обсуждаемых в ходе делового общения. При этом они достаточно реалистично, гибко и активно реагируют на инициативные предложения деловых партнёров, демонстрируя одновременно с этим умения и навыки обхода острых ситуаций в процессе делового взаимодействия.

Ещё одной яркой национальной чертой английских бизнесменов, проявляющейся в их профессиональной деятельности и, безусловно, способствующей достижению ими деловых успехов, выступает стремление английских деловых людей к максимально полному выполнению требований тех законов и правил, которые регламентируют различные аспекты предпринимательской деятельности. Причём в вопросах соблюдения законности и требова-

ний деловой этики англичане демонстрируют впечатляющую требовательность и к себе, и к своим партнёрам.

Изначально планируя установление деловых контактов с английскими бизнесменами, отечественным предпринимателям необходимо усвоить и всегда держать в памяти своеобразный девиз осуществления делового общения с англичанами: «Соблюдай формальности». Бизнес-этикет в Великобритании во многом основан на соблюдении различных формальных норм, требований и позиций. Подтверждением данного суждения могут служить следующие примеры.

Формальными правилами и традициями регулируется процедура знакомства в деловом мире Великобритании. Для англичан большое значение имеет, чьё имя будет названо первым. При знакомстве английских деловых людей с зарубежным деловым партнёром первенство отдаётся ему, так как он гость и по законам гостеприимства для хозяев он более важное лицо.

Если представление при знакомстве производится при помощи посредника, то в соответствии с нормами английского делового этикета первым полагается представлять человека, обладающего более высоким социальным или профессиональным статусом. В случае, когда статусы деловых партнёров равны, первым полагается назвать имя того человека, который более старший по возрасту. Если посредник представляет друг другу мужчину и женщину как деловых партнёров, то первой представляют деловую женщину.

Встречаясь впервые, английские деловые люди, как правило, обмениваются рукопожатием. При дальнейших деловых контактах вполне может быть достаточно только устного приветствия. Такая сдержанность при приветствии обусловлена нелюбовью англичан к чужим прикосновениям, поэтому физические контакты с ними со стороны деловых партнёров должны быть сведены до минимума.

Не следует обращаться по имени к английскому деловому мужчине или деловой женщине, если они сами не дали на это разрешение. Такое обращение обязательно будет расценено как проявление фамильярности и неуважения.

Бизнес-этикет определяет некоторые особенности обращения к деловым людям. Прежде всего необходимо помнить об официальном характере обращения – «мистер», «мисс» или «миссис».

Кроме того, если бизнесмен или бизнес-леди являются носителями какого-либо учёного или почётного звания либо дворянского титула, то их иностранному партнёру надо знать наверняка,

как к ним обращаться в соответствии с этими почётными социальными или профессиональными атрибутами. Однако при этом сам деловой партнёр не должен упоминать о своих почётных званиях или титулах.

Ироничное отношение континентальных европейцев к британским формальностям иллюстрируется известным в Европе анекдотом следующего содержания. Некие социологи решили поставить эксперимент с целью изучения проблемы установления в экстремальных условиях взаимодействия между мужчинами и женщинами, принадлежащими к различным национальностям. По условиям этого эксперимента на три маленьких необитаемых островка были высажены французская, русская и британская пары мужчин и женщин.

Прибыв через определённое время на островок с французской парой, учёные услышали громкий жизнерадостный смех, свойственный счастливым людям, и обнаружили характерные проявления страстных любовных отношений.

Над «русским» островком воздух сотрясался от звуков нешуточного спора – это русские предельно эмоционально выражали свои позиции: мужчина доказывал женщине, что главное в человеческом существовании – поиск смысла этого самого существования и требовал не отвлекать его внимание на разные бытовые мелочи, чтобы он мог эффективно осуществлять этот поиск; а женщина, в свою очередь, требовала, чтобы мужчина, наконец, спустился с небес на землю и занялся бы обеспечением этого существования – поиском пропитания для неё и для себя, а не увлекался бы какими-то утопиями.

И только на островке, на который была высажена английская пара, царила полная тишина. Прибывшие на остров исследователи обнаружили, что англичанин и англичанка находятся на разных его сторонах и не то что не взаимодействуют между собой, а даже и не познакомились. На недоумённый вопрос исследователей о том, почему так случилось, последовал типичный британский ответ: «Вы же нас друг другу не представили».

В заключение нашего краткого исследования некоторых требований английского делового этикета и их практического выполнения в процессе деловой деятельности выделим ещё одно немаловажное правило: в Великобритании принято чётко разделять работу и отдых, поэтому все дела и все разговоры о работе прекращаются с истечением рабочего времени.

Это особенно важно помнить российским бизнесменам, поскольку в нашем Отечестве до сих пор бытует принцип: на работе говорят об отдыхе, а на отдыхе – о работе. Поэтому во время совместного пребывания на природе с английскими партнёрами либо в случае совместных посещений с ними театра, картинной галереи, ресторана и тому подобных мест досуга попытка завести разговор о делах наверняка будет трактоваться англичанами как невежливость, моветон и нарушение этикета.

Германия. Немецкие предприниматели, как правило, отличаются трудолюбием и прилежанием, педантичностью и пунктуальностью, экономностью и бережливостью, рациональностью и прагматизмом, организованностью и дисциплинированностью, скептицизмом и критичностью, реализмом в делах и стремлением упорядочить «всё и вся».

Эти традиционные национальные черты накладывают отпечаток на все аспекты ведения современного бизнеса. Так, германских деловых людей наиболее привлекают такие деловые отношения с зарубежными партнёрами, которые имеют достаточно очевидную устойчивую перспективу получения прибыли и достижения других конкретных желаемых деловых целей.

Для немецких бизнесменов также свойственна тщательная проработка своих позиций на подготовительном этапе деловых контактов. Поэтому в процессе непосредственного делового взаимодействия они предпочитают педантично и последовательно рассматривать все аспекты обсуждаемой деловой проблемы.

Здесь уместно обратить внимание читателей на следующий характерный этический нюанс. Если в процессе деловой встречи с немецкими бизнесменами их партнёр захочет зафиксировать какую-либо деловую информацию в письменной или иной форме, например с помощью портативного диктофона или мобильного телефона, то в соответствии с нормой местного делового этикета он обязан уточнить у своих германских визави наличие или отсутствие возражений по этому поводу.

Главная особенность германских предпринимателей в ведении дела – это стремление всё делать официально и по соответствующей форме. Немцы достаточно сдержаны в проявлении эмоций и тщательно соблюдают нормы права и делового этикета в установлении, поддержании и развитии деловых отношений.

Германские деловые люди очень не любят различных экспромтов и неожиданностей в деловом взаимодействии. Например, все

деловые встречи должны назначаться заблаговременно и начинаться точно в установленное время. Или, как правило, у немецких бизнесменов вызывает непонимание и даже раздражение неожиданные предложения некоторых российских деловых партнёров «быстренько», что называется «на одной ноге», осуществить какой-нибудь внезапно возникший деловой проект, например вложить деньги куда-нибудь.

У немецких деловых людей это вызывает недоумение и формирует впечатление, что это предложение их партнёры пытаются осуществить в полном соответствии с пресловутым русским «авось», то есть оно заранее не подготовленное, не продуманное, а потому – авантюрное. А вот авантюризм-то в делах как раз абсолютно чужд подавляющему большинству германских предпринимателей. Они не любят и активно избегают необоснованного риска в делах, стараясь всё продумать и предугадать до мелочей. Заключая сделки, немецкие бизнесмены настаивают на полном и безусловном выполнении всех обязательств, а в случае их невыполнения – гарантированной выплаты высоких штрафов и неустоек.

Отечественным деловым людям надо быть готовым к тому, что их германские партнёры могут потребовать предоставления гарантийного периода на поставленный товар и залога на случай поставки недоброкачественного продукта. Поэтому зачастую многим российским предпринимателям они представляются излишне педантичными, «сухими» и недостаточно открытыми и дружелюбными.

Германских предпринимателей прежде всего интересует суть дела. Поэтому они с самого начала установления непосредственного контакта со своими партнёрами строго придерживаются делового стиля общения и осуществляют обмен информацией по существу дела.

Начиная деловые отношения со своими германскими коллегами, российские предприниматели должны быть готовыми встретить в процессе осуществления этих отношений следующую особенность. А именно то, что в Германии принята практика коллективного решения деловой проблемы. Поэтому российскому деловому человеку, решающему свои профессиональные задачи на немецкой земле, обычно приходится иметь дело не с одним определённым бизнесменом, как это принято в России, а с группой людей, ответственных за реализацию конкретного бизнес-проекта.

Из этого следует, что отечественному предпринимателю следует быть в готовности осуществить деловое взаимодействие не только

с основным германским партнёром, обладающим равным ему социальным или профессиональным статусом, но и с любым сотрудником компании, работающим по данному совместному российско-германскому проекту.

В случае, когда российский предприниматель желает установить деловые контакты с германскими бизнесменами, то ему лучше воспользоваться принятой и отработанной в Германии практикой привлечения агентских и посреднических организаций к решению этой задачи.

Германский бизнес-этикет определяет некоторые особенности делового общения немецких бизнесменов со своими зарубежными коллегами. Например, при знакомстве деловых людей с посредником первым полагается представлять того, кто занимает более высокий социальный либо профессиональный статус. Если немецкий и иностранный предприниматели лично не знакомы, но осведомлены друг о друге в соответствии с принципом *wer ist wer (vea ist vea)* – аналогом английского выражения *who is who*, а знакомиться им приходиться без посредника, то в этом случае менее значительное лицо первым представляется бизнесмену, обладающему более высоким социальным либо профессиональным статусом.

Приветствуя своего германского коллегу рукопожатием либо ведя с ним деловую беседу, российскому бизнесмену ни при каких условиях не следует держать руку или руки в карманах – германский деловой этикет оценивает это как проявление крайнего неуважения, граничащего с пренебрежением. Что же касается личного знакомства и представления деловых людей, то здесь требования германского бизнес-этикета соответствует международным этическим нормам – стороны вначале обмениваются рукопожатиями, а потом и визитными карточками.

Одной из излюбленных форм делового общения германских бизнесменов со своими партнёрами является деловой обед, во время которого действуют «застольные» нормы бизнес-этикета. Например, если деловое общение осуществляется в форме делового завтрака, делового обеда или ужина, в любой другой форме делового приёма, но с обязательной рассадкой за столом, то германский этикет требует ни в коем случае не убирать руки со стола. Кисти рук всегда должны находиться на его поверхности либо вблизи неё.

Кроме того, российским предпринимателям необходимо быть готовыми к тому, что счета в ресторане зачастую оплачиваются

приглашающей стороной и гостями раздельно. Поэтому о порядке оплаты посещения ресторана лучше выяснить предварительно в деликатной форме. И ещё одно требование «застольного» этикета: гости могут поднять свои бокалы лишь после того, как хозяева стола произнесут приветствия в их адрес.

Поскольку имеются существенные различия в культуре и менталитете граждан России и Германии, то отечественным предпринимателям, особенно впервые вступающим в деловые отношения со своими немецкими коллегами, будет полезным знание некоторых конкретных требований германского делового этикета

Во-первых, стиль одежды в деловых кругах Германии более консервативный и сдержанный по сравнению с деловой одеждой, которую привыкли носить российские предприниматели. Что же касается конкретных требований и рекомендаций бизнес-этикета применительно к имиджу германских деловых людей, то в этой сфере главным критерием является строгость в одежде и её официальность, отсутствие излишеств, что, впрочем, не исключает её сдержанную элегантность и скрытый шик.

В Германии в предпринимательской среде достаточно критично относятся к практике ношения деловыми женщинами брюк – это осуждается. Однако необходимо отметить, что здесь происходят некоторые изменения во взглядах на этот элемент дамской одежды под воздействием самих деловых женщин. Например, канцлер Федеративной Республики Германии госпожа Ангела Меркель, демонстрирующая особое пристрастие к ношению брючных костюмов, оказывает заметное влияние на существующее консервативное мнение, вынуждая традиционалистов из среды немецких бизнесменов более лояльно относиться к этому элементу деловой женской одежды.

Во-вторых, германские предприниматели в отличие, например, от своих итальянских коллег не любят говорить о своей личной жизни, о семье. Поэтому случаи приглашения к себе домой немцы практикуют крайне редко. Если же отечественному бизнесмену выпадет такой знак внимания со стороны его германского партнёра, следует принести хозяйке дома цветы, а если в доме есть дети, то малышам можно подарить игрушки, а подросткам – коробку российских конфет или интересный сувенир, выражающий традиционную российскую специфику.

В-третьих, поскольку для германских бизнесменов главным является девиз: «Дело – прежде всего», то в процессе делового

общения немцы постоянно контролируют свои действия и, как правило, не позволяют себе расслабляться и снижать свою готовность в любой момент продолжить занятие делом. Такой же модели делового поведения они ожидают и от своих зарубежных партнёров. Поэтому отечественным бизнесменам следует тщательно избегать злоупотребления алкоголем в процессе делового обеда или ужина, либо других официальных и неофициальных мероприятий.

Ещё более вопиющим проявлением моветона, нарушением требований делового этикета и демонстрации неуважения к своим деловым партнёрам, граничащим с оскорблением, в Германии считается прибытие бизнесмена на утреннюю деловую встречу с партнёрами в состоянии похмелья.

Специально подчеркнём, что германские предприниматели далеко не аскеты – они дорого ценят умение веселиться и активно отдыхать, любят посмеяться и поэтому всегда позитивно относятся к чувству юмора. Но куда в большей степени они ценят воспитанность, такт и профессиональные качества делового человека, его умение следовать нормам светского и делового этикета.

В-четвёртых, на взятки и другие виды подкупа в стране наложено строгое «табу» не только законами Федеративной Республики Германии, но и общественным мнением. Здесь даже не принята практика обмена деловыми подарками. Поэтому российским бизнесменам даже не стоит пытаться решить деловые проблемы неофициальными, неформальными средствами и методами – германские бизнесмены сразу же прервут эти попытки вместе с деловыми отношениями.

Кстати сказать, что такая же ситуация царит и на узких улочках и на широких автобанах Германии. Бесполезно пытаться за определённую плату уговорить представителя немецкой дорожной полиции «закрыть глаза» на совершённое нарушение – как следствие такого предложения может возникнуть обвинение в попытке подкупа должностного лица. А это, как говорится, совсем другая история...

В-пятых, хотя в германском деловом сообществе традиционно не жалуют деловые телефонные разговоры, предпочитая им непосредственное межличностное деловое общение, здесь строго соблюдают требования национального делового этикета к ведению телефонных разговоров. Тем более на это необходимо обратить особое внимание, так как отечественным предпринимателям, ведущим дела с германскими коллегами на долговременной

основе, наверняка приходится неоднократно осуществлять с ними телефонное общение, находясь на территории России.

Учитывая это, воспользуемся следующими экспертными советами в целях успешного ведения деловых телефонных разговоров отечественными деловыми людьми со своими германскими партнёрами или с сотрудниками немецких компаний. Данные советы по эффективному деловому телефонному общению мы заимствовали из книги германского эксперта Михаэля Хазенкампа (Michael Hasenkamp) под названием «Искусство профессионального общения по телефону» *(Die Kunst, professionell zu telefonieren).*

Содержание этих советов не слишком отличается от норм и требований российского делового этикета к телефонному общению предпринимателей. Однако учитывая, что используемые советы по этичному осуществлению делового телефонного общения сформулированы германским экспертом с учётом специфики национального бизнес-этикета, авторы считают их содержание представляющим известный интерес и пользу для наших читателей.

Совет 1. Подготовьтесь к телефонному разговору. В среде германских деловых людей принято общаться по телефону с максимальной эффективностью. Поэтому к деловому телефонному разговору следует готовиться скрупулёзно и заблаговременно. Необходимо наметить максимальные и минимальные цели, которые надо достичь в процессе телефонного общения. Иностранным бизнесменам, которые собираются общаться со своими германскими коллегами на немецком языке, Михаэль Хазенкамп рекомендует готовиться к телефонному разговору особенно тщательно и заранее сформулировать основные тезисы разговора, аргументы и факты, перевести это всё на немецкий язык и записать на листе бумаги.

Совет 2. Обязательно представьтесь. Очень важно правильно начать телефонный разговор. Поэтому, взяв трубку, первым делом необходимо представиться, назвав свои имя и фамилию. Как в Германии, так и в других европейских странах такое начало разговора уже давно стало стандартом.

Совет 3. Осторожнее со small talk – коротким разговором. В Германии деловой этикет рекомендует не тратить слишком много времени на преамбулу делового телефонного разговора, а сразу изложить в общем виде цель звонка. Тем более если российский деловой человек будет вести телефонный разговор с конкретным германским предпринимателем или представителем определённой немецкой компании впервые. Однако если же деловое теле-

фонное общение осуществляется не впервые, а собеседники уже хорошо знакомы, то вступительный small talk на отвлечённые темы поможет создать неформальную атмосферу доброжелательности и доверия. По этому поводу Михаэль Хазенкамп отмечает, что в Германии тоже любят перекинуться парой приветливых фраз. Можно просто спросить, как дела или какая у вас там погода. Однако при этом нужно обязательно следить за реакцией собеседника. Если он поддержал разговор, то можно и немного поболтать. А если его ответы односложны, то лучше сразу перейти к делу.

Совет 4. Чётко формулируйте мысли. Во время делового телефонного разговора очень важно выбирать и использовать правильные формулировки. Другими словами, формулировать и задавать необходимо такие вопросы, чтобы собеседник был лишён возможности отвечать на них односложно «да» или «нет», а был вынужден давать в ответ «развёрнутую» информацию. Например, такой вопрос: «Herr Muller, есть ли у вас возможности для реализации деловых интересов в России?» лучше перефразировать следующим образом: «Herr Muller, какие у вас имеются возможности для реализации деловых интересов в России?»

Совет 5. Избегайте сослагательного наклонения. «Я бы вас попросил...», «если бы это произошло...», «если бы я знал об этом...» и тому подобные выражения достаточно часто употребляются в южных землях Германии, а вот в центральных и северных районах страны подобные вербальные конструкции воспринимаются как проявление излишней осторожности, обусловленной неуверенностью человека в себе. Как отмечает немецкий эксперт, особенно часто подобные ошибки в телефонном общении со своими германскими коллегами совершают иностранцы. Поэтому в телефонных разговорах с германскими предпринимателями лучше вообще избегать использования сослагательного наклонения.

Совет 6. Не стесняйтесь акцента. Михаэль Хазенкамп считает, что иностранцам, владеющим немецким языком, ни в коем случае не стоит стесняться своего акцента, разговаривая по телефону. Эксперт по этому поводу пишет следующее: «По моим наблюдениям, русскоязычные люди зачастую не особенно гордятся звучанием своего языка и считают свой акцент серьёзным недостатком. Подобную установку следует пересмотреть. Современный мир невозможно представить без межкультурного общения, а разнообразное звучание языков его только обогащает. Это же гораздо интереснее, чем, если бы мы разговаривали на одном диалекте».

Совет 7. В конце разговора подведите итог. Важно правильно завершить деловой телефонный разговор. Михаэль Хазенкамп рекомендует в конце телефонного общения несколькими фразами подвести итог беседы: «Это типичная немецкая особенность. В конце разговора принято ещё раз сформулировать, о чём мы договорились. Это делается для того, чтобы избежать недопонимания».

Совет 8. Не забудьте поблагодарить собеседника за телефонный разговор. Отечественный предприниматель должен выразить своему германскому собеседнику благодарность за содержательный и приятный разговор, а также пожелать ему хорошо провести остаток дня, выходные или наступающие праздники. Можно не сомневаться – в ответ он услышит такую же благодарность и аналогичные благие пожелания[85].

Италия. Отечественные предприниматели, уже имеющие опыт деловых отношений с итальянскими коллегами утверждают, что «заниматься бизнесом с итальянцами – исключительное удовольствие». Опыт делового сотрудничества с ними убедительно показывает, что разговоры о легкомысленности, ненадёжности, непунктуальности и о прочих не совсем деловых качествах итальянских бизнесменов – всего лишь досужие вымыслы.

Итальянские предприниматели, производители и посредники – очень компетентные и умелые практики, обладающие высоким уровнем профессионализма в своей сфере деятельности, а также знания, умения и навыки в продвижении своей продукции – конкретных товаров или услуг. Большим плюсом многих итальянских предпринимателей является их опыт осуществления международных деловых контактов. Это обусловило их привычку мыслить в международных масштабах.

Вопреки широко распространённому мнению о «буйном» итальянском темпераменте итальянские бизнесмены в деловом общении ведут себя достаточно сдержанно. Даже иногда излишне – вплоть до чопорности. По итальянскому деловому этикету во время представления допускается назвать только свою фамилию и обменяться рукопожатием.

Кроме того, в Италии принято деловым женщинам также обмениваться между собой рукопожатием. Целовать руку деловой женщине этикетом дозволяется, но только в нерабочей обстанов

---

[85] Демидова О. «У меня зазвонил телефон...»: о секретах телефонного общения с немцами. – http://www. dw-world.de/popus/ – 04.03.2011.

ке. Сдержанный на эмоции и сантименты мир бизнеса определяет, что в деловой обстановке – бизнес-леди прежде всего деловой партнёр, а уж только потом – женщина.

Планирующим свой деловой вояж на Апеннинский полуостров российским предпринимателям будет полезно знать обычные часы работы различных итальянских учреждений и организаций. Стандартный рабочий день в Италии для неправительственных организаций и фирм начинается в 9 часов утра и продолжается до 13 часов. Затем следует перерыв на обед и сиесту с 13 до 16 часов. С 16 часов до 20 часов длится вторая половина рабочего дня.

Но если иностранный бизнесмен лично договорился с собственником или высшим руководителем организации о выполнении каких-либо необходимых действий персоналом этой организации, то ответственные работники этой фирмы будут на рабочем месте уже с 7 часов утра и будут выполнять свою работу до позднего вечера. И так каждый день, пока взятые шефом обязательства не будут выполнены.

В то же время всё больше и больше частных компаний, в том числе семейных малых и средних, переходят на международный стандарт рабочего времени с 9 часов утра и до пяти часов дня. В Италии такой режим работы называют orario americano – буквально «американский распорядок работы».

Необходимо отметить, что такой распорядок работы широко внедряется в Северной Италии, более промышленно развитой и прогрессивной. В фирмах, функционирующих в традиционной аграрной и более консервативной Южной Италии, такой режим работы персонала почти не встречается.

Правительственные учреждения и организации работают, как правило, с 8 часов 30 минут или 9 часов до 13 часов 30 минут либо 14 часов дня. Такой режим работы позволяет многим тысячам государственных служащих и бюджетных работников получать дополнительный доход, подрабатывая ещё в частном секторе в течение неполного рабочего дня, то есть оставшегося рабочего времени.

Зная это, российские бизнесмены в случае необходимости обращения в правительственные либо муниципальные учреждения и организации, а также учитывая длительность времени оформления деловых формальностей в подобных учреждениях, должны это делать как можно раньше – то есть приходить к самому началу рабочего дня.

Готовясь к деловым контактам с итальянскими коллегами, отечественным предпринимателям также надо быть готовыми к тому, что в течение рабочего дня никто не ответит на их звонок

в какую-либо итальянскую компанию. Это может быть обусловлено тем, что весь персонал данной компании во главе со своим руководством одновременно взял выходной во временном интервале между национальным праздником и выходными днями.

Нередко другой причиной, по которой та или иная итальянская организация не работает, может выступать местный праздник, как правило, посвящённый святому – покровителю данной местности. Например, 7 декабря, в день святого Амброзия, не работают почти все фирмы в Милане. Римляне празднуют два ежегодных городских праздника: 29 июня – день святых Петра и Павла, католических покровителей Рима; 21 апреля – языческий праздник день рождения Рима, посвящённый основанию города и чествованию его основателя Ромула.

Кроме того, российским бизнесменам следует помнить, что период отпусков у персонала большинства итальянских компаний традиционно приходится на август. Целыми семьями итальянцы отправляются в горы или к морю. По крайней мере в течение первых трёх недель этого месяца все частные предприятия закрыты, а государственные организации, даже если и функционируют, то делают это в замедленном режиме, поскольку для работы в них оставлено минимально потребное количество сотрудников. Более того, в последнюю неделю июля персонал итальянских компаний заметно замедляет работу, предвкушая продолжительный августовский отдых.

Итальянские бизнесмены более энергичны, активны и деловиты на начальных этапах делового общения. Они стараются как можно быстрее договориться по процедурным, организационным и другим формальным вопросам делового общения, чтобы скорее приступить к рассмотрению непосредственно деловых проблем. Они охотно рассматривают альтернативные варианты решения деловых проблем и весьма охотно идут навстречу пожеланиям партнёров по общению.

Российским предпринимателям также следует учитывать, что их итальянские коллеги придают большое значение тому, чтобы деловое общение, особенно в форме переговоров, осуществлялось прежде всего деловыми людьми, обладающими примерно равными статусами в своей организации, в деловом мире либо в обществе.

Итальянский деловой этикет позволяет бизнесменам проводить деловые встречи в ресторане. Это превращает деловое общение в настоящее удовольствие. Благодаря достаточно продолжи-

тельному и неторопливому разговору за столом с аппетитными образцами итальянской кухни и качественными местными винами, известными ещё со времён Римской империи, можно лучше узнать партнёра, а комфортная обстановка первоклассного ресторана расслабляет партнёров и смягчает их позиции в деловых отношениях. Итальянцы полагают, что неформальная атмосфера дружеского застолья способствует разрешению противоречий, проявляющихся при обсуждении деловых проблем.

Во время трапезы, как правило, выпивается достаточно много вина. Чаще всего итальянские бизнесмены употребляют сами и угощают своих гостей тем вином, которое производится в данной местности. У итальянцев отсутствует традиция произносить длинные застольные тосты. Обычно, перед тем как выпить вино или другой напиток, они либо желают здоровья, либо произносят короткий традиционный тост – «чин-чин!».

Итальянский бизнес-этикет считает дарение подарков деловым партнёрам необязательным действием. Тем не менее это явление довольно распространено в среде итальянских предпринимателей. По отзывам самих итальянских деловых людей, они рады получить от своих российских коллег в подарок следующие предметы и продукты: изделия из янтаря; картины, скатерти и салфетки, а также другие изделия изо льна; платки и шали типа посадских или оренбургских; сувениры с российской спецификой, изготовленные из керамики; расписные сувенирные пасхальные яйца; иконы, но не старинные, а современные, продаваемые в храмах; икру и мёд в сувенирных традиционных российских ёмкостях; оригинальные конфеты и другие традиционные российские сласти, изготовленные по отечественной технологии и уложенные в подарочные коробки либо в другие подобные упаковки; оригинальную русскую водку в подарочных бутылках и так далее.

В то же время не следует дарить итальянцам лапти, балалайки, матрёшки, расписные деревянные ложки, самовары. Также не стоит презентовать им отечественные вина, так как они прекрасно разбираются в продуктах виноделия и угодить им в этом очень трудно. Без восторга воспринимают итальянские деловые люди традиционные изделия Хохломы, Палеха и Гжели. Если российский предприниматель приглашён своим итальянским коллегой на ужин к нему домой, то вполне допустимо захватить с собой коробку конфет, желательно российских, и букет цветов, только не хризантем – они в Италии символ скорби.

И ещё несколько беглых штрихов, характеризующих практику соблюдения требований итальянского делового этикета. Зачастую при деловом общении итальянские предприниматели используют профессиональные титулы.

Например, ко всем людям, имеющим высшее образование, начинают обращение со слова «доктор», а «профессорами» называют всех педагогов, как преподающих в высших, так и в средних учебных заведениях.

Профессиональным титулом «маэстро» называют не только людей творческих профессий, но и тех, кто занимается конкретной специальной деятельностью, то есть это аналог определения «специалист».

В Италии распространено весьма почётное и уважаемое обращение «инженер», свидетельствующее об общественном признании и высоком социальном статусе людей с инженерным образовании.

Пунктуальность в стране, даже в среде бизнесменов, не считается обязательным качеством – в этом итальянцы походят на многих россиян. Время встречи обычно называют приблизительно. Поэтому даже в процессе осуществления деловых контактов к опозданиям партнёров относятся снисходительно.

Позволительным считается опоздание до 15 минут, а вот опаздывать на более продолжительное время среди итальянских бизнесменов уже непозволительно. В Италии нередко шутят, что здесь главный жизненный принцип выражается понятием «успеется». Среди итальянцев даже распространено шуточное расписание, информирующее о временных особенностях начала деловых встреч в различных регионах страны.

В северных районах Италии, центром которых является город Милан, все деловые контакты начинают осуществляться с 15- минутной задержкой. В столице, в Риме, уже на 30 минут позже – это знаменитые «римские полчаса». Даже в органах высшей власти Италии нередко председательствующие, открывающие то или иное официальное мероприятие, замечают: «Ну, что же, римские полчаса прошли. Можно начинать».

На итальянском юге, в Неаполе, все деловые встречи начинаются с запаздыванием на 1 час, а в главном городе Сицилии – Палермо, как иронично гласит неофициальное расписание, дела не начинаются никогда. Безусловно, это шутка, но, как известно, народная мудрость утверждает, что в каждой шутки есть доля шутки...

Тем не менее, а это полезно знать отечественным предпринимателям, в Италии есть места – символы пунктуальности и точности. К ним относятся оперные театры и филармонии, концертные залы. В итальянской среде нередко можно услышать: «Это вам не Ла-Скала. Можно не спешить!» Эта широко распространённая поговорка достаточно прозрачно намекает на то, что в этом всемирно прославленном оперном театре города Милана задержек и опозданий с началом спектаклей не бывает.

Национальной чертой итальянцев является умение со вкусом, элегантно одеться не только по торжественным поводам, но и в повседневной жизни, включающей в том числе деловое общение. На это качество итальянского бытия российским деловым людям, как мужчинам, так и женщинам, необходимо обратить самое пристальное внимание, если они хотят строить непосредственные деловые отношения со своими итальянскими коллегами на основе взаимного уважения, равенства и поддержания личного достоинства.

Итальянцы любят вкусно поесть, но при этом соблюдают умеренность в еде. Им свойственно строгое соблюдение застольного этикета, особенно в тех социальных слоях, к которым относятся итальянские предприниматели.

Например, итальянский застольный этикет не препятствует поеданию пиццы при помощи рук. Тем не менее воспитанные и образованные итальянцы, следуя самым строгим правилам этикета, едят её с помощью ножа и вилки, аккуратно разделяя её обушком столового ножа, дабы не нарушить слои содержащихся в ней ингредиентов.

Пищу, как правило, итальянцы запивают вином, отдавая предпочтение местным сортам. При этом редко пьют крепкие напитки и обычно избегают пить пиво. Обеду в середине дня придают особое, ритуальное значение.

Франция. Французская нация – одна из наиболее самобытных, старых и культурных наций в Европе, которая не только сама обладает богатой историей и выдающейся культурой, но и внесла свой вклад в процесс развития других европейских наций. Это французское влияние и ныне очевидно проявляется в межгосударственном дипломатическом протоколе и европейском деловом этикете. А французский язык ещё не так давно, по меркам истории, был основным языком дипломатической переписки, а также повседневным языком делового и светского общения в высших социальных слоях ряда европейских стран.

В качестве примера достаточно вспомнить хотя бы как начинается первый том романа-эпопеи великого русского писателя графа Льва Николаевича Толстого «Война и мир». Действие разворачивается в июле 1805 года в великосветском салоне «известной», по определению писателя, фрейлины императрицы Анны Павловны Шерер. Заметим, что все великосветские гости, приехавшие на этот приём, свободно изъясняются по-французски. Кстати сказать, многие русские дворяне, вплоть до конца XIX века, не только свободно владели французским языком, но и, как отмечают историки, даже думали по-французски.

Безусловно, французы осознают заметное влияние своей истории и культуры на развитие других народов. Это нашло своё отражение, во-первых, в высокой самооценке, которую разделяет почти каждый гражданин Франции, вклада французской нации в развитие мировой и европейской истории и культуры, что отчётливо проявляется в некоторых чертах французского национального характера; во-вторых, в ряде особенностей содержания требований французского светского и делового этикета, регламентирующего этические аспекты ведения бизнеса; в-третьих, в специфике общения с иностранцами, в том числе с зарубежными предпринимателями.

Французы любят и умеют общаться. Они всегда вежливы, особенно с иностранцами, не потому, что преследуют какую-то конкретную личную выгоду, а из присущей им воспитанности в духе галантности и утончённого вкуса к общению. В этом случае полностью подтверждаются слова выдающегося германского философа Иммануила Канта, написанные им в трактате «Наблюдения над чувством прекрасного и возвышенного» (1764 г.), в котором, выделяя общие позитивные национальные черты французского характера, великий мыслитель подчёркивал, что «француз учтив, вежлив, любезен... склонен к шутке и непринуждён в общении...». Но одновременно Иммануил Кант отмечал и негативную черту французского характера, указывая, что француз «очень быстро становится фамильярным».

Другими оборотными чертами французского характера, помимо характерной черты, указанной германским философом, являются определённая суетливость в делах, некоторое легкомыслие, недостаточная сдержанность в словах и поступках. Французы отдают явное предпочтение внешнему блеску перед неброской солидностью, приятное – полезному. Прямым следствием этих не совсем

благоприятных свойств национального характера выступает способность французов быстро увлекаться на первых порах всяким новым делом и также быстро охладевать к нему, легко впадая из одной крайности в другую.

В деловом общении французские предприниматели обычно проявляют прагматизм и деловой скептицизм, расчётливость, находчивость и достаточную хитрость. Однако при этом они не упустят возможности блеснуть красноречием и остроумием. Если сравнивать стиль вербального делового общения французов со стилем их извечных соперников – англичан, то результаты будут диаметрально различными.

В Великобритании искусство делового общения часто сводится к умению «держать паузы», неспешно размышлять и без суеты принимать решения – в этом усматривается умение выполнения требований делового этикета. Во Франции молчаливый человек, берущий паузы в процессе делового общения, обречён на непонимание, на неуспех в делах.

Если англичане тщательно продумывают содержание деловой беседы и заранее определяют темы запретные для обсуждения, например о личной жизни, то у французов практически нет запретных тем. О самых острых или пикантных проблемах они умеют говорить деликатно и непринуждённо. При этом говорят они очень быстро – темп речи у французов один из самых высоких в мире.

Французские предприниматели благородны и точны в делах, но в то же время многие из них проявляют заметную нетерпимость к мнению и поступкам своих зарубежных партнёров. Типичный француз настолько уверен в своём интеллектуальном превосходстве, так убеждён в преимуществе своей национальной культуры и своей деловой позиции, что его часто раздражает несогласие иностранных коллег с его точкой зрения. Здесь, как ни странно, свою роль сыграла и играет система национального образования и воспитания. С одной стороны, эта система впитала в себя всемирно известные традиции знаменитой эпохи французского Просвещения, связанные прежде всего с именами таких выдающихся мыслителей того времени, как Вольтер, Монтескьё, Кондильяк, Ламетри, Гольбах, Дидро, Гельвеций, Руссо, Бюффон и других, которые настойчиво призывали к толерантности в процессе взаимодействия выразителей несовпадающих мировоззренческих позиций. А с другой стороны, образовательно-воспитательная система во Франции традиционно ориентирована на воспитание свободолюбивых, независимых и критически настроенных граждан.

Поэтому малейшая недоработка в обеспечении эффективного функционирования воспитательной части указанной системы может вызвать нарушение в гармоничном балансе «образование–воспитание», под воздействием которого формировалась личность будущего французского бизнесмена. А это, в свою очередь, в практике деловых отношений может проявиться в форме некоторого высокомерия и недостаточного респекта француза к своим партнёрам, тогда как, наоборот, ему следует быть к ним более толерантным и уважительным.

В итоге получается, что иностранные деловые люди, относясь в целом с пиететом к французским коллегам и партнёрам, в то же время выражают критическое мнение о далеко не простом характере поддержания с ними деловых отношений. Поэтому отечественные предприниматели должны учитывать выделенные особенности поведения французских бизнесменов, планируя и осуществляя с ними деловое взаимодействие.

Обратим внимание читателей на ещё одно качество, характерное для французских предпринимателей. «Осторожность» – вот тот девиз, который начертан на знамёнах французских деловых людей. Поэтому многие эксперты так и описывают французский национальный стиль делового общения, как «осторожность».

Во внутренней деловой жизни французские предприниматели большое значение придают личным связям и знакомствам, которые они стремятся использовать в интересах бизнеса. По этой причине французские бизнесмены стремятся найти своих новых партнёров и установить с ними деловые отношения с помощью посредников, с которыми у них установлены прочные дружеские, семейные или деловые связи. Эти подходы к налаживанию деловых контактов французские предприниматели используют при организации деловых отношений с зарубежными коллегами. Французский деловой этикет рекомендует бизнесменам не стремиться самим, без хорошо знакомого им посредника, устанавливать прямой деловой контакт с незнакомыми зарубежными предпринимателями. Знакомить французского делового человека с его иностранным коллегой должен поверенный в делах – юрист, банкир или бизнесмен, то есть те люди, которые хорошо знакомы с обеими сторонами потенциальных деловых отношений.

Осторожностью в делах объясняется и тот факт, что французы стараются избегать официальных обсуждений деловых вопросов tete-a-tete, то есть буквально «голова в голову» или «один на один», предпочитая деловые контакты при свидетелях. В процессе не-

посредственного делового общения французские деловые люди ведут себя осознанно осторожно, очень внимательно следят за тем, чтобы не давать предварительных обещаний и не брать на себя дополнительные обязательства, – так они стремятся сохранить свою независимость и свободу манёвра в деловом общении.

Кроме того, французский деловой этикет предписывает предпринимателям быть очень щепетильными в вопросе соответствия социальных или профессиональных статусов участников делового общения – их статусные позиции должны быть равными, а также предоставляющими участникам делового взаимодействия право самостоятельного принятия решений по обсуждаемым проблемам.

Отечественным предпринимателям полезно знать, что при проведении переговоров их французские коллеги большое внимание традиционно уделяют проработке предварительных договорённостей и предпочитают по возможности заранее обсудить те или иные вопросы, которые будут обязательно рассматриваться в основном переговорном процессе. Поэтому деловые переговоры с ними обычно проходят в замедленном темпе и длятся значительно дольше, чем, например, с американскими бизнесменами.

Характеризуя поведение французских бизнесменов в ходе деловых контактов, эксперты замечают, что они менее свободны и самостоятельны при принятии окончательных деловых решений, например в сравнении с деловыми людьми из США.

Французы при обсуждении содержания деловых вопросов свою аргументацию, как правило, строят на логических схемах и «общих принципах ведения бизнеса». Поэтому они чаще всего не имеют альтернативной «запасной» позиции, достаточно жёстко и схематично реализуют различные формы делового общения, не опасаются применять конфронтационный, даже, иногда, конфликтный тип взаимодействия и не уклоняются от него.

В переговорном процессе французские деловые люди зачастую демонстрируют недоверие к компромиссам, основывая его на свойственном им чувстве интеллектуального превосходства над иностранным деловым партнёром, о чём мы уже упоминали в нашей книге.

Поведенческая модель французских предпринимателей в процессе делового взаимодействия отличается ещё одной немаловажной особенностью, а именно тем, что французские бизнесмены настойчиво предпочитают в качестве официального языка делового общения использовать свой родной язык. Это обусловлено следующими причинами.

Во-первых, понимание разнообразных нюансов деловой риторики и учёт различных аспектов в практике использования вербальных инструментов при осуществлении прямых деловых контактов имеют для них принципиальное логически-смысловое значение.

Во-вторых, применение французского языка в качестве инструмента делового общения с иностранными партнёрами выступает своеобразным символом высокой статусности французского языка и французской культуры, что, по мнению французских бизнесменов, даёт им некоторое моральное преимущество в деловом общении с зарубежными коллегами.

Понятно, что при таких особенностях позиций французских бизнесменов поиск компромисса с ними в процессе общения дело достаточно сложное и трудоёмкое, даже с учётом возможностей использования интеллектуальных и эмоциональных ресурсов российских предпринимателей, осуществляющих деловые контакты со своими французскими коллегами. Поэтому отечественным предпринимателям, особенно тем, которым ещё предстоит впервые вступить в деловые отношения с французскими партнёрами, надо быть готовыми к встрече с указанными трудностями.

В то же время поведение французских бизнесменов может изменяться кардинальным образом в зависимости от того, с кем они обсуждают деловые проблемы. Если знакомство с коллегой по бизнесу продолжается достаточно долго, носит надёжный и устойчивый, проверенный и добросовестный характер, то, как правило, французские предприниматели ведут себя достаточно покладисто и открыто, легко и галантно, то есть истинно по-французски, учитывают интересы партнёров по бизнесу, не ущемляя при этом, что естественно, и своих интересов.

Устанавливая деловые взаимоотношения со своими французскими коллегами отечественным предпринимателям необходимо учитывать особенность местного делового этикета, связанного с обменом подарками. В современной Франции предельная стоимость делового подарка определена суммой в 35 евро. По местным законам от более дорогих деловых презентов предписано отказываться и возвращать дарителю. Поэтому российским деловым людям не следует предпринимать попытки дарения французским партнёрам официальных подарков, имеющих цену сверх указанных пределов, а также, со своей стороны, не ожидать дорогостоящих подарков от них.

Продолжая рассмотрения практики установления и развития деловых отношений, включая деловое общение, заметим, что в соответствии с национальным светским и деловым этикетом во Франции не принято обращаться к деловому партнёру по имени, если только он сам об этом не попросит. Обычно при обращении к мужчинам употребляют слово «месье», а к замужней или зрелой женщине – «мадам». Особо отметим, что французский бизнес-этикет предписывает обращаться к деловым женщинам со словом «мадам» независимо от их семейного положения. Также в среде французских предпринимателей при знакомстве или приветствии принято обмениваться рукопожатиями. В том числе и с деловыми женщинами.

Интересная деталь этикета современной Франции, связанная с обращением к женщинам. Решением правительства Французской Республики от 21 февраля 2012 года, принятым под влиянием французских феминисток, слово «мадемуазель» выводится из официального французского языка. В сентябре 2011 года в стране было развёрнуто движение активисток из феминистской группы *Osez le Feminisme*, требующих запретить так хорошо знакомое во всём мире обращение к незамужним молодым женщинам – «мадемуазель». Аргумент один: это устаревшее слово, «унижающее достоинство, сексистское и дискриминационное» по своему смыслу – ведь к французским мужчинам всех возрастов и любого семейного положения принято обращаться как к «сударю» – «месье».

Активистки из *Osez le Feminisme* утверждают, что слово «мадемуазель» (Mademoiselle) берёт своё начало от термина oiselle, что означает и «девственница», и «простак». По мнению феминисток, люди, зная первоначальный смысл слова «мадемуазель», не должны выбирать между «сударем» и «девственницей», обращаясь к женатому или неженатому мужчине любого возраста и к незамужней женщине. Поэтому отныне во Франции вместо дискриминирующего незамужних женщин обращения «мадемуазель» будет использоваться слово «мадам», как это принято в сфере деловых отношений.

Заметим, что французские феминистки в этом случае не оригинальны: из современного немецкого этикета ещё в 1972 году было изъято обращение «фройляйн», а в англоязычных странах постепенно выходит из обихода обращение «мисс». Однако в сравнении с носителями германских языков те страны, в которых говорят на романских языках, могут потерять элемент национальной культурной традиции.

Обращение «мадемуазель» во Франции, «синьорина» и «синьорита» в Италии и Испании выполняют более сложные функции, чем аналогичные по смыслу обращения в германских языках. Ими пользуются не только для того, чтобы указать семейное положение и социальный статус женщины. Местные мужчины посредством этих обращений демонстрируют женщинам свои романтические намерения. Во Франции также считалось, что обращение «мадемуазель» – это даже комплимент, поскольку оно подразумевало, что женщина молода и, вероятно, свободна[86]...

Во всех слоях французского общества самым серьёзным образом относятся к внешнему облику. В предпринимательской среде обращают особенное внимание на то, как выглядит деловой партнёр, а также какое впечатление он производит своим внешним видом. Во Франции требования делового этикета ко всем элементам делового имиджа в основном такие же, как и в других странах Европы. Некоторое отличие, может быть, только в том, что французский бизнес-этикет обращает несколько большее внимание на то, чтобы одежда и обувь деловых людей были из натуральных высококачественных материалов и пошиты по самым высоким стандартам.

7.2. Некоторые особенности делового этикета в США

Хорошие манеры состоят из мелких самопожертвований.
Ральф Уолдо Эмерсон

Сегодня к разнообразной и многосторонней деятельности Соединённых Штатов Америки, выступающих, несмотря ни на что, в роли безусловного мирового лидера и влияющих различными средствами и методами на жизнь людей во многих странах нашей планеты, приковано внимание как собственно американских, так и зарубежных специалистов и экспертов-аналитиков в различных сферах жизни общества. В фокусе этого внимания, как внутри самих Соединённых Штатов, так и за их пределами, находятся в том числе и модели поведения американских граждан во всех сферах человеческой жизнедеятельности, включая сферу предпринимательства.

В современном американском обществе, бесспорно, есть

[86] http://www.newsru.com/world/12jan2012/madam_print.html

понимание того, что успехи в бизнесе зависят от правильного, этичного поведения каждого предпринимателя и от его умения расположить к себе делового партнёра. Поэтому от официальных лиц США, да и от представителей американских финансово-экономических и деловых кругов нередко можно услышать пафосные рассуждения о том, что развитый деловой этикет является неотъемлемой частью культуры американского общества, а выполнение каждым американским предпринимателем его требований выступает, во-первых, важнейшим условием ведения этичного, социально ответственного и эффективного бизнеса; во-вторых, свидетельством проявления уважения предпринимателя к обществу, бизнесу и деловым партнёрам; и, наконец, в-третьих, доказательством персонального высокого культурного уровня бизнесмена.

Современный американский деловой этикет, значение которого выражают представленные суждения, был сформирован под влиянием ряда факторов, которые до сих пор не утратили своего определяющего воздействия на поведение бизнесменов и дальнейшее развитие содержания делового этикета в США. Поэтому знание отечественными предпринимателями особенностей этих факторов и понимание механизмов их воздействия на все аспекты жизнедеятельности американских бизнесменов выступают в качестве одних из важнейших объективных и необходимых условий, определяющих эффективность совместного ведения бизнеса с американскими партнёрами.

Итак, прежде всего необходимо отметить, что деловой этикет в США возник на основе созданного американцами этикета равенства, который формировался под определяющим влиянием американского менталитета и до сих пор отражает его содержание. Одна из авторитетнейших специалистов США в сфере этикета Джудит Мартин, которую сами американцы называют *Miss Manners* («Мисс Манеры» или «Мисс Учтивость») пишет: «Наш этикет пошёл от тех первых мигрантов, которые именно затем сюда и ехали, чтобы найти здесь уважительное к себе отношение. Поэтому этикет равенства с самого начала играл важнейшую роль. У нас каждого рядового гражданина стали называть сэром, а президентов Тедди и Джимми»[87].

В наши дни одним из обыденных проявлений этикета равенства выступает американская традиция, которая, поначалу, так удивляла, вплоть до умиления, неискушённых в этом советских зрителей

---

[87] Американский этикет. – http://www.myjulia.ru/post/.

американских фильмов в конце 80-х – начале 90-х годов. Она выражалась в том, что менеджеры различного уровня в американских фирмах и корпорациях подчёркнуто доброжелательно, но весьма настойчиво просили подчинённый им персонал называть их по имени. Это действительно выглядело очень демократично, особенно в сравнении с тем авторитарным стилем управления, который укоренился среди руководителей в советских организациях.

К слову сказать, такое неофициальное, «короткое» обращение американских подчинённых к своим руководителям не вызывает ни у кого из американцев иллюзий панибратства или корпоративной уравниловки. Это обусловлено тем, что пусть по-дружески звучит неформальное обращение подчинённого к начальнику, и пускай демократический или даже либеральный стиль управления практикует менеджер, всё равно организационные статусы руководителей и персонала не изменяются: первые – будут руководить подчинёнными и принимать управленческие решения, а вторые – подчиняться и исполнять эти решения.

Здесь уместно обратить внимание читателей на то, что такое внешнее проявление неформального взаимодействия характерно не только для менеджеров и персонала многих американских организаций, но и для делового общения американских бизнесменов со своими деловыми партнёрами, включая зарубежных предпринимателей. В процессе непосредственного делового взаимодействия поведение американских бизнесменов отличается, как правило, позитивным деловым настроем, дружелюбием, открытостью, сильной энергетикой. Американцы предпочитают более раскрепощённую и менее формальную обстановку установления и развития деловых контактов, поскольку им не очень нравится взаимодействовать с коллегами по бизнесу в сухо-официальной атмосфере реализации различных форм деловых отношений.

При этом американские бизнесмены отчётливо осознают, что в насыщенной позитивными эмоциями дружеской атмосфере неформального делового общения куда легче находить решения обсуждаемых проблем и реализовывать свои деловые интересы. Поэтому буквально с первых минут начала непосредственного делового взаимодействия, то есть уже в процессе взаимного представления сторон, многие американские бизнесмены высказывают пожелание, чтобы российские коллеги называли их по именам. Соответственно отечественным деловым людям, в свою очередь, необходимо быть готовым любезно предоставить американцам

такую же возможность и не обижаться, если американский коллега, явно младший по возрасту, будет обращаться к зрелому российскому предпринимателю по имени.

Говоря о том, что американский этикет равенства формировался как интегрированное отражение различных форм сознания американцев, заметим, что роль идейной основы этих форм сознания играла и до сих пор играет Great American Dream, или, по-русски, «Великая Американская Мечта». Для американцев это словосочетание выражает высокий смысл, поэтому они пишут его именно так – с большой буквы. Уважая эту точку зрения и традиции американцев, мы также будем писать наименование этого понятия с заглавных букв.

Чтобы понять основную суть американского делового этикета российским предпринимателям важно знать и помнить, что американский этикет равенства и возникший на его основе деловой этикет США неразрывно взаимосвязаны с понятием «Великая Американская Мечта». Для конкретного понимания причины возникновения и характера этой взаимосвязи необходимо напомнить читателям, что содержание понятия «Великая Американская Мечта» выражает идеал жизни «среднего», «типичного» жителя США.

Появление этого понятия и его социальное применение обычно связывают с иммигрантами, прибывшими в США в поисках лучшей жизни. Эти люди покидали свои страны, в которых в отличие от США были уже вполне сформировавшиеся социальные структуры, устойчиво функционировали жёстко структурированные социальные классы и социальные слои – страты. Данное обстоятельство ограничивало социальную мобильность потенциальных иммигрантов, что, в свою очередь, определило их приверженность идее свободы личности, а также приверженность идеалам свободного труда, личной инициативы и частного предпринимательства. Эти мировоззренческие позиции в качестве компонентов вошли в содержание «Великой Американской Мечты». Поэтому понятие «Великой Американской Мечты» тесно связано с таким определением личности, как self-made person – «человек, сделавший самого себя», то есть личности, добившейся успеха в жизни в результате своего упорного труда.

В качестве других содержательно-мировоззренческих компонентов «Великой Американской Мечты» можно назвать идею равенства всех людей перед законом независимо от их национально-расовой

принадлежности, социального статуса и исповедуемой религии, а также принцип уважительного отношения и почитания общих для всех американцев социальных и государственных символов, образцов поведения и национальных героев, например «отцов-основателей США».

Американцы утверждают, что большинство прогрессивных социальных начинаний в их стране, включая создание этикета равенства и начало продвижения американских граждан по трудному пути реализации «Великой Американской Мечты», связаны с деятельностью Джорджа Вашингтона и других отцов-основателей США. Имя Джорджа Вашингтона – американского государственного деятеля, главнокомандующего американской армией во время Войны за независимость в Северной Америке (1775–1783 гг.), первого президента США (1789–1797 гг.) – в американском обществе окружено общенациональным пиететом. Образ Джорджа Вашингтона американцы запечатлели даже на своих денежных знаках – каждый желающий может увидеть его портрет на банкноте номиналом в 1 доллар США.

Эксперты по американскому этикету отмечают, что Джордж Вашингтон первым подал пример отмены аристократического превосходства. Будучи победоносным генералом и президентом, он вёл себя перед Конгрессом и перед членами своего кабинета с подчёркнутой уважительностью к ним.

Воодушевлённая этим высоким примером и несмотря на круг влиятельных людей, представлявших собой американский суррогат европейской аристократии с её снобизмом, новая буржуазия в маленьких городках начала стремительно формировать свой собственный этикет, который стал потом общепринятым американским этикетом равенства. Искренность в общении вместо претенциозности, готовность оказать помощь и гостеприимство вместо сдержанности и неприветливости к чужаку, и гордость вместо подобострастия – вот составляющие американского этикета равенства. Плюс к этому ещё и принципиальный оптимизм, то есть концентрация американцев на позитивных вещах и событиях, а также сознательное исключение ими всего негативного из фокуса своего внимания.

Ещё пребывая в подростковом возрасте в родной Виргинии, Вашингтон переписал в свою тетрадь 110 правил поведения, сформулированных монахами-воспитателями для учеников школ ордена иезуитов («Общество Иисуса» – *Societas Jesu*) в XVI веке. Юный Джордж осуществил приблизительный перевод с латыни со-

держания этого свода норм и требований этикета в соответствии со своим пониманием, озаглавив свою рукопись: «Правила цивилизованности».

Для того чтобы понять, что так привлекло юного Вашингтона в «Правилах цивилизованности», достаточно взглянуть на перечень групп формальных правил поведения, изложенных в этом этическом трактате: как вести себя за столом, какими правилами руководствоваться при выборе и ношении одежды и другие правила этикета. Особое внимание в своей рукописи Джордж Вашингтон уделил правилам вежливого и достойного ведения беседы и другим нормам этичного общения. Например, он записал: «Не говори о пустяках с людьми образованными и высокодуховными, но не поднимай сложных тем в беседе с людьми простыми и невежественными. В любом разговоре никогда не приводи в пример свои собственные успехи, ум или добродетели. Всегда будь приветливым, а не важным. Здоровайся первым, дослушивай последним. Никогда не оставляй вопрос без ответа. Не суди других людей – оставь это их родителям и начальникам».

Джордж Вашингтон всю свою жизнь придерживался переведённых, отредактированных и записанных им в юности «Правил цивилизованности», что характеризует этого выдающегося гражданина США как личность высоконравственную и приверженную общечеловеческим этическим принципам. Этические заповеди, собранные им в свод «Правил цивилизованности», весьма актуально звучат и в наше время, хотя, напомним, первоначально были сформулированы и записаны монахами-иезуитами ещё в XVI веке.

Изначально на одну полку рядом с «Правилами цивилизованности» Джорджа Вашингтона американцы ставили другой сборник этических заповедей – «Альманах бедного Ричарда». Авторство этого свода нравственно-этических правил и норм принадлежит Бенджамину Франклину – видному американскому просветителю и государственному деятелю, учёному, одному из разработчиков Декларации независимости США и Конституции США.

Вот примеры этических советов Бенджамина Франклина: «Бог помогает тому, кто сам себе помогает. Не теряй времени, не пей, не давай себе впасть в бедность, если дорожишь независимостью. Не допускай холодность в браке, если дорожишь верностью. Если

брак без любви, то непременно появится любовь без брака. Не наедайся до отупения, не наедайся до возбуждения. Рыба и гость начинают пахнуть на третий день. Дружи с соседом, но не ломай забор»[88].

Сравнивая эти два кодекса поведения, которым американцы придают значение этического основания современного этикета США, обозреватель Ричард Букхайзер в предисловии к наиболее новому переизданию «Правил цивилизованности» пишет: «Максимы Франклина призывают к здравому смыслу и к толковому устройству собственной жизни. У Джорджа Вашингтона другой подход. Он ищет совета, как, формируя манеры, сформировать характер и душу. Ключ к этому подходу заключается в первом же его правиле: каждый поступок, совершённый в присутствии других людей, должен нести на себе печать уважения к присутствующим. Задача этих правил не просто воспитать джентльмена, но дать понятие о возможности величия человеческой природы»[89].

Знакомя читателей с особенностями развития делового этикета в США, авторы считают необходимым обратить их внимание на некоторые негативные тенденции, которые сегодня проявляются в американской практике выполнения общих этических требований, что не может не сказываться на качестве соблюдения норм, принципов, рекомендаций и требований делового этикета в этой стране. Для подкрепления этого суждения некоторыми доказательствами предоставим возможность высказаться по этому поводу самим американцам.

Уже упоминавшийся в нашей книге Ричард Букхайзер пишет: «Сейчас правила Джорджа Вашингтона в США почти никто не воспринимает всерьёз, потому что народ потерял вкус к величию и веру в то, что величие вообще возможно. Современные американцы верят только в то, что они могут завладеть богатством, властью, славой и счастьем»[90].

Джудит Мартин, высказывание которой мы уже приводили, отмечает, что «чаще всего американцы оппортунистически меняют одни манеры на другие, когда им это выгодно, удобно или приятно. Единственное, что в нашем этикете остаётся постоянным, так это красочная смесь пышности и простоты». Далее *Miss Manners* пишет: «Американская знаменитая открытость и дружелюбие стали

---

88 Американский этикет. – http://www.myjulia.ru/post/.

89 Там же.

90 Там же.

слишком мимолётными и заметно формальными, как и наша символическая улыбка. Наши жесты, когда-то интимные, такие, как похлопывание по плечу, стали самопародией. Их позволяют себе в основном врачи, продавцы автомобилей и страховые агенты. И поэтому в них беззастенчиво просвечивает деловой интерес»[91].

Эти слова выступают свидетельством того, что «Великая Американская Мечта», в начале своего победоносного пути напрямую влиявшая на формирование в США этикета равенства, постепенно из духовно-мировоззренческого идеала трансформировалась в идеал достижения сугубо прагматически-материалистических интересов и целей, а если быть более конкретными – в идеал достижения большого финансового успеха, открывающего путь к материальному благополучию. Поэтому если отбросить все идеологические обёртки и напластования пропагандистских мифов вокруг этого феномена, то сегодня реальная и прагматическая суть «Великой Американской Мечты» сводится к очень сильному желанию каждого американца разбогатеть, то есть это мечта не просто заработать деньги, а очень большие деньги. Это совершенно нормальное желание в условиях капиталистической рыночной экономики и хорошо развитого частного предпринимательства. И американцы для реализации этой своей мечты готовы на очень многое, если не на всё...

Известный писатель Эдуард Тополь, с 1978 года постоянно живущий в США и хорошо изучивший особенности американского менталитета, так образно описывает стремление американцев достичь своей заветной мечты: «Да, что бы там ни говорили литературные снобы, а есть нечто завораживающее в слове «миллион»! Послушайте: ми-лли-он! Нет, не так, а так: М-И-Л-Л-Л-И-О-Н!!! Великое слово! Спросите любого Сороса, Мердока, Линча или Якокку, и они вам скажут: самое трудное, но и самое challenging (дословно – «вызывающее». – *Авт.*), самое захватывающее и упоительное – сделать первый миллион! Это стремление к миллиону заложено в гены и кровь каждого американца, как у птиц инстинкт миграции. Человека, который не мечтает сделать миллион, в Америке просто не существует. Американец может быть истовым монахом, раввином или баптистским священником, смирять свою плоть йогой, вегетарианством или сыроедством, быть рьяным борцом за расовое равноправие, профессором астрономии или

---

[91] Американский этикет. – http://www.myjulia.ru/post/.

марксизма, демократом, лидером мэйнских пуритан, глухонемым, хиппи, обитателем богемных арт-студий Сохо или заброшенных тоннелей нью-йоркской подземки, он может бояться высоты, закрытых помещений, крыс, летучих мышей коммунистов, извращенцев и ночных грабителей; он может пребывать в отчаянии, сплине, любовном томлении или даже на полпути к оргазму, но в тот миг, когда вы покажете ему, как заработать миллион, он бросит всё: науку, политику, Бога, искусство и даже любовь – и, засучив рукава, полетит тушить нефтяные пожары в Кувейт, мыть руду на Аляске или орошать своим потом пустыни Аризоны. Не зря, согласно последней переписи, миллионеров в США – ровно миллион! То есть каждый двухсотый американец уже прошёл огни, воды и медные трубы и сделал эту сумму! Воистину великая *миллионерная* нация! Нация азартных предпринимателей, дерзких игроков и неунывающих потенциальных миллионеров!»[92].

От себя добавим, что эти строки Эдуард Тополь писал в середине 1990-х годов. За прошедшие с этого времени годы статистика несколько изменилась. По данным на май 2011 года, в США, которые по этому показателю являются мировым лидером, насчитывается 10,5 миллиона человек, имеющих 1 миллион долларов и более. А к 2020 году, по мнению экспертов, на США будет приходиться 43% всего мирового крупного частного капитала, или 87 триллионов долларов, что на 48 триллионов больше, чем сейчас. Число миллионеров здесь вырастет до 20,6 миллионов человек. Вот так сегодня реализуют американцы свою «Великую Мечту».

Для сравнения заметим, что к лету 2011 года Россия занимала 16-е место в мире с 375 тысячами долларовых миллионеров. К 2020 году, как считают международные эксперты, состояние 1,025 миллиона россиян будет превышать 1 миллион долларов[93].

Некоторый уклон американцев от жёсткой приверженности нравственным ценностям в сторону удовлетворения преимущественно материальных потребностей, что наглядно проявилось в трансформации основного содержания «Великой Американской Мечты», не мог не сказаться негативным образом на практике выполнения ими норм и принципов как этикета равенства, так и делового этикета. Упорное стремление граждан США разбогатеть вопреки всем трудностям и преградам, возникающим на этом их жизненном main stream,

---

[92] Тополь Э. Китайский проезд: Роман.– М.: АСТ, 1997. – С. 46–47.

[93] Алексеева О., Камара С. Миллионеры на вырост. – http://www.gazeta.ru/financial/2011/05/06/3605937.shtml.

как бы предполагает возможность нарушения ими некоторых этических норм как внутри страны, так и за её пределами.

Некоторые эксперты в сфере американского этикета отмечают, что сегодня американцы сосредоточены на стратегии обеспечения материального благополучия в ущерб тактике повседневного соблюдения этичных поведенческих норм. Современные американцы чаще всего усваивают лишь формальные проявления этичного поведения, но почти не реализуют в социальной практике идею необходимости считаться с другими людьми, с их интересами.

По этой причине фиксируется явно неодобрительное, даже отрицательное отношение достаточно большого количества жителей многих стран мира к тому, как граждане США в своей повседневной жизни во время пребывания на территории других государств соблюдают общепринятые этические нормы и принципы.

Зачастую зарубежные обыватели, включая местных предпринимателей, высказывают суждение, что американцы и нормы этикета, в том числе делового, вещи несовместимые. Это мнение основывается на той точке зрения, что граждане США в своей массе бесцеремонны и эгоистичны – выше всего они ставят свои собственные интересы. Кроме того, американцы вообще плохо воспитаны и вульгарны, они всегда и везде ведут себя бесцеремонно и очень шумно. При этом они ещё и безвкусно одеваются.

Понятно, что эта позиция, страдающая некоторой односторонностью и обобщённостью, была сформирована из опыта наблюдения за поведением тех американцев, которые группами приезжают в зарубежные страны. Прежде всего это специалисты и рабочие различных профессий, военнослужащие, а также туристы, то есть те граждане США, кого принято называть «средними» или «типичными» американцами. Представители этих социальных и профессиональных групп, как правило, действительно не очень-то церемонятся с местными жителями и не стремятся подчинить свои действия требованиям национальной культуры и этикета страны пребывания в ущерб своим желаниям и привычке к определённому образу жизни, обеспечивающему персональный комфорт.

Сложные социальные, экономические и финансовые проблемы, переживаемые современными США, обусловили нынешний дефицит внимания государственных органов, общественных организаций и специалистов к решению сложной проблемы недостаточно полного соблюдения некоторой частью американских граждан и организаций норм деловой этики и этикета в процессе

их повседневной профессиональной деятельности. Это понимают и сами американцы, размышляя о сложившейся ситуации.

Например, осенью 2011 года в США стартовала акция протеста рядовых американцев против злоупотреблений со стороны крупнейших банков и корпораций страны, которая, начавшись в Нью-Йорке, затем охватила всю страну и распространилась за её границы. Эта протестная акция получила название-призыв *The Occupy Wall Street* – «Занять Уолл-стрит». По мнению многих участников этой акции «жадность банков и корпораций убивает Великую Американскую Мечту». Характерно, что даже известный инвестор и миллиардер Джордж Сорос поддержал акцию протеста американцев против «корпоративной алчности», безработицы и той роли, которую ведущие финансовые институты США сыграли в ухудшении экономической ситуации в стране[94].

По мнению директора Института этики США доктора Раша Киддера, американские граждане «...сами должны соблюдать и требовать от других ответственности в отношениях друг с другом. Когда общество не ждёт от человека этичного подхода и приличных манер, то большинство их не соблюдает. Этичного отношения друг к другу не добиться законом. Не забывайте, что эта страна создана людьми практичными, чей главный талант – сделать дело. Мы по натуре не философы, как русские. Это русские имеют вековую традицию задаваться вечными вопросами бытия. Мы, американцы, нет. И вдруг начиная с 11 сентября (в этот день 2001 года в результате террористического акта в Нью-Йорке были разрушены башни-близнецы Международного торгового центра. – *Авт.*), не единицы, как раньше, а почти все начали задавать себе вопросы: в чём цель жизни, кто мы такие, что несём своей культурой, почему они нас так ненавидят? Мы становимся похожи на русских, постигаем глубину мышления, и это хорошо»[95].

Одновременно с критическим отношением к нынешней практике выполнения гражданами США требований этикета, существует и другая устойчивая позиция многих авторитетных американских и международных экспертов по этикету, выражающая ту позитивную точку зрения, что американцы, в том числе предприниматели США, оказали значительное влияние не только на развитие современного национального делового этикета, но и на различные

---

[94] Сорос поддержал акции протеста американцев против Уолл-стрита – http://www.newsru.com/finance/04oct2011/soros_print.html.

[95] Американский этикет. – http://www.myjulia.ru/post/.

аспекты практики деловых отношений в различных странах мира в соответствии с его основными нормами. По всей вероятности, с этой точкой зрения, учитывая влияние американского бизнеса в мире, необходимо согласиться.

Кроме того, в США сформировалась активная плеяда разработчиков-популяризаторов этикета и специалистов-экспертов в этой сфере деятельности, которые развивали и внедряли современный американский этикет, включая деловой этикет, не только внутри страны, но и за её пределами. Для примера назовём имена тех американских специалистов по этикету, взгляды и позиции которых знакомы россиянам из их книг, изданных в России за два последних десятилетия. Среди них можно назвать Энн Мэри Сабат, эксперта по бизнес-протоколу, светскому и деловому этикету. Она также известна как основатель и президент компании *At Ease, Inc*., название которой можно перевести на русский язык как «Непринуждённость».

Широко известна в США, а теперь и в России, семейная династия Пост (Post), внесшая свой заметный вклад в дело развития американского этикета. Здесь прежде всего следует назвать имя Эмили Пост (1873–1960 гг.), которая считается одной из основательниц современного американского этикета вообще и бизнес-этикета в частности. Ещё в 1922 году в своей первой книге по этикету, которая называлась весьма незатейливо – «Этикет», она написала, что «благоприятное впечатление связано не только с хорошими манерами, но и с успехом в бизнесе». Эта книга в кратчайшие сроки стала бестселлером в США, а фраза «вести себя по Эмили Пост» стала крылатой и служила характеристикой самого утончённого поведения.

Эти факты убедительно показывают, что деятельность Эмили Пост по развитию и внедрению в американское общество этикета была востребованной. Поэтому в дальнейшем появились её многочисленные книги по различным отраслям этикета, а также собственная колонка в газете и серия регулярных радиопередач, в которых раскрывались и популяризировались различные аспекты повседневного этикета и делового этикета. В середине XX века, в 1946 году, Эмили Пост, удостоенная неофициального звания «первой дамы американского этикета», основала *Emily Post Institute, Inc*. – Институт этикета Эмили Пост, в котором ныне, уже в XXI веке, продолжают её благородное дело наследники и последователи – Пегги и Питер Пост.

Сегодня заслуженной популярностью в нашей стране пользуются книги и статьи признанного авторитета в мире современного

американского этикета, известной журналистки, телеведущей и литературного автора, уважительно называемой американцами *Miss Manners*, – Джудит Мартин, авторитетное мнение которой мы уже излагали в нашей работе.

Результаты анализа содержания мировоззренческих позиций современных специалистов по этикету в США, а также те задачи, которые призван решать этот этический регулятор не только общественной жизни США в целом, но и деятельности американского бизнеса, позволяют сформулировать следующие достаточно оптимистические презумпции, а именно: во-первых, сегодня в американском обществе, несмотря ни на что, по-прежнему достаточно сильны традиции и позиции этичного поведения во всех сферах его жизни, включая сферу бизнеса; во-вторых, американцы понимают, что нарушение этикета может привести к деформации деловых отношений, поскольку, с одной стороны, этикет – часть структуры общественных отношений, а с другой – регулятор характера этих отношений, включающих отношения в сфере бизнеса; и, наконец, в-третьих, эффективно используя свои нравственно-этические традиции и позиции, а также силу закона американское общество совместными усилиями граждан, общественных организаций и властных структур, безусловно, преодолеет те негативные тенденции, которые проявились, как на современном этапе развития американского этикета равенства, так и в процессе реализации норм и принципов делового этикета.

Теперь с учётом всего изложенного по проблеме возникновения и развития американского этикета, включая этикет деловой деятельности бизнесменов США, мы можем перейти к более детальному рассмотрению некоторых наиболее общих норм и требований американского делового этикета, регламентирующих этическую сторону профессиональной деятельности американских бизнесменов.

Итак, поскольку наиболее общие содержательные позиции американского делового этикета мы определили в качестве первоочередных объектов нашего исследовательского внимания, то по этой причине прежде всего обратим читательское внимание на тот факт, что проявлением хорошего тона у американцев выступает особое, можно даже сказать, трепетное, отношение ко времени. Эта высокая оценка значения времени для бизнеса отражена и в американском деловом этикете. Практика осуществления американского предпринимательства наглядно свидетельствует о том, что

вся деятельность американских деловых людей проходит в соответствии с методологическим смыслом двух принципов: *Time is many* («Время – деньги») и *Time is life* («Время – жизнь»). Об этом свидетельствуют многие факты.

Например, американские бизнесмены в отличие от бизнесменов Индии, Японии или Китая не привыкли к ведению продолжительных деловых переговоров или деловых бесед. Для них оптимальная длительность делового общения – 1 час. Кроме того, у предпринимателей США не принято делать перерывы в переговорном процессе. Если перерыв по тем или иным причинам всё же необходим, то американцы могут выделить на него не более 15 минут.

Достаточно болезненно в отличие, например, от британских бизнесменов американцы реагируют на паузы в процессе непосредственного делового общения. Из этого следует, что российским партнёрам американских предпринимателей лучше не допускать возникновение подобных пауз.

А, что делать, если перерывы в деловом общении всё же вынужденно возникают? Ответ на этот вопрос достаточно очевиден: образовавшиеся паузы в процессе обсуждения деловых проблем необходимо заполнять беседами на любые произвольные темы. И лучше всего для этого подходят темы, подготовленные заблаговременно в соответствии с известным парадоксом, что «лучший экспромт – это заранее подготовленный экспромт».

Другим проявлением делового этикета, связанного с корректным отношением бизнесменов к дисциплине времени, выступает традиция проявлять уважение к партнёру и к его времени при назначении часа и даты деловой встречи. В Америке можно назначить встречу с человеком в определённое время через месяц и контрольных звонков партнёров друг другу по этому поводу, как правило, сделано не будет. В этом случае деловой этикет требует безусловного действия в соответствии с известным принципом американского предпринимательства: «Бизнесмен сказал – бизнесмен сделал. А иначе какой вы, к чёрту, бизнесмен?»

Обязательность американских бизнесменов как черта их профессиональной этики непосредственно обусловлена системой мировоззренческих этических факторов, характерных для всего социума США. Эту систему формируют наряду с другими такие важнейшие этические факторы, как: осознание ценности времени и выражение этого отношения к нему посредством строгого соблюдения дисциплины времени; уважение персональных и социальных прав людей,

воплощённое в нормах и принципах этикета равенства и бизнес-этикета; уверенность в необходимости осуществления постоянной деятельности по обеспечению стабильности общества и бизнеса; уважение законов посредством их выполнения.

Само появление перечисленных этических факторов, а также их воздействие на функционирование и дальнейшее развитие системы профессиональной этики американского бизнеса обусловливаются наличием у деловых людей в США безусловного внутреннего убеждения в их необходимости, а также устойчивой мотивации по активному применению названных факторов. По сути, это американский вариант воплощения в жизнь категорического императива Иммануила Канта – действовать по внутреннему убеждению, а не из-за страха внешнего воздействия!

Директор Института этики США доктор Раш Киддер выразился по этому поводу следующим образом: «Все мы ежедневно вступаем друг с другом в контракты того или иного свойства. Например, вчера днём я обещал вам дать интервью, и мы оба выполнили свою часть этого договора. Наш контракт нигде не записан. Его выполнение не предусмотрено законом. Поэтому то обстоятельство, что мы оба его выполнили, является просто знаком нашей цивилизованности. И на этом этикете не меньше, чем на законе основано благосостояние и стабильность общества»[96].

Говоря о контактах американцев между собой, необходимо особо привлечь внимание наших читателей ещё к одной особенности этикета – к употреблению известного слова please («пожалуйста») в повседневном и деловом общении в США. Зачастую россияне, даже хорошо говорящие по-английски, но не знакомые с требованиями американского этикета, ведут себя, по мнению американцев, как люди, обделённые необходимым воспитанием. Это мнение возникает из-за того, что наши соотечественники, будучи носителями других культурных традиций и ценностей, включая язык, не ограничиваются использованием, в отличие от американцев, только одного слова для выражения просьбы или обращения. Жители России, используя словарное богатство русского языка, для вербального оформления обращения-просьбы применяют разнообразные понятия-синонимы: «пожалуйста», «будьте так добры», «будьте любезны», «окажите любезность», «окажите услугу...», а также интонационно насыщенное выражение «не могли бы вы сказать...» и так далее.

---

[96] Американский этикет.– http://www.myjulia.ru/post/.

В отличие от них у воспитанных и образованных граждан США в соответствии с этикетом принято употреблять слово please везде и постоянно. Для русского уха смешно и даже нелепо звучат такие построенные американцами фразы, которые на русский язык дословно переводятся как, например: «Мне бы хотелось за это заплатить, пожалуйста» или «Давайте, пожалуйста, подпишем с вами этот контракт, пожалуйста», «Я сделаю вам предоплату за этот товар, пожалуйста». Тем не менее, находясь в условиях американского рынка и в интересах достижения своих деловых целей, отечественные предприниматели обязаны соблюдать все формулы вежливости, которые принято использовать здесь при общении со своими деловыми партнёрами в соответствии с местным этикетом, чтобы не выглядеть в их глазах грубыми и невежественными.

Не только навыки грамотного и корректного использования вербальных средств делового общения в соответствии с требованиями бизнес-этикета, но и умение предъявить свой деловой имидж отличают высокопрофессионального американского бизнесмена. В соответствии с деловым этикетом внешний вид предпринимателя должен полностью соответствовать имиджу серьёзного делового человека. Американские бизнесмены говорят: «Если твой клиент стоит миллион, то ты должен выглядеть на два, иначе он не купит у тебя даже туалетную бумагу».

Российским предпринимателям полезно знать, что американские деловые люди в деловой одежде ценят высокое качество изделия при кажущейся его внешней простоте. Известный американский демократизм и этикет равенства во внешнем имидже бизнесмена может проявиться в том, что президент крупной корпорации может прибыть на деловые переговоры без пиджака и галстука, да ещё и с закатанными рукавами сорочки, если конкретный dress-code не оговорен заранее.

Однако если определённый dress-code обозначен в протоколе по организации конкретной формы делового общения, то представители американского бизнеса будут строго его соблюдать, в какой бы стране и в каких бы условиях ни состоялось это деловое взаимодействие. Поэтому, будучи весьма демократичными в отношении деловой одежды, подавляющее большинство бизнесменов США всё же предпочитают носить деловые костюмы в строгом консервативном стиле, именуемом здесь bank style – банковский или офисный стиль.

Что же касается внешнего облика американских бизнес-леди, то здесь следует заметить следующее: во-первых, требования американского делового этикета к их имиджу вполне соответствуют тем нормам и принципам формирования и поддержания внешнего вида деловой женщины, которые мы уже излагали в нашей книге, рассматривая внешние элементы профессионального имиджа деловой женщины; во-вторых, в соответствии с требованиями делового этикета американская бизнес-леди ни в коем случае не должна подчёркивать свой пол с помощью одежды, драгоценных украшений или макияжа, так как в сфере американского предпринимательства существует незыблемая норма: в бизнесе нет ни мужчин, ни женщин, а есть только коллеги, партнёры или конкуренты.

Американский деловой этикет предусматривает деловое общение в разнообразных условиях, в том числе в неформальной обстановке. Например, нормой является деловой разговор между партнёрами за столиком кафе или ресторана. Однако для партнёров-участников этой, да и всякой другой обыденной деловой ситуации существуют поведенческие нюансы, обусловленные нормами американского бизнес-этикета, в которых должны ориентироваться российские предприниматели, ведущие дела на рынке США.

Что часто сбивает отечественных предпринимателей с толку, так это фраза американских коллег, которую они произносят в завершение деловой встречи: «Давайте как-нибудь позавтракаем». В свою очередь американские бизнесмены, особенно те, кто впервые контактирует с россиянами, удивляются, когда в ответ российские коллеги отвечают: «Давайте, а когда?» Причина этого удивления в том, что абстрактное предложение провести вместе время, например за завтраком, для американских бизнесменов не несёт никакой информационной нагрузки и в буквальном смысле означает вежливо-неопределённое: «Ну, когда-нибудь увидимся».

Это неконкретное предложение позавтракать вместе идентично по смыслу вопросам *How do you do?* или *How are you?*, когда на них не стоит отвечать развёрнуто и подробно, рассказывая, какие проблемы у вас и ваших близких. Существует даже ироничное определение зануды как человека, который на «дежурные» вопросы «Как дела?» или «Как поживаете?» действительно начинает рассказывать о том, как на самом деле у него идут дела, тем более если они идут плохо.

Поэтому в соответствии с нормами американского этикета на эти вопросительно-вежливые вербальные формы отвечать надо

лаконично, поскольку, во-первых, для американцев это стандартно-формальная формула вежливости и, во-вторых, в США существует лишь один вариант ответов на вопросы подобного содержания – «отлично» (*Fine, thank you* или *I`m all right*).

Если американский бизнесмен действительно хочет встретиться и неформально провести время со своим российским коллегой, то, как правило, он предельно конкретизирует своё предложение. Как правило, американец говорит, находясь, например, в Нью-Йорке: «Давайте позавтракаем с вами на следующей неделе во вторник в 12 часов в ресторане французской кухни “Бальтазар” в Сохо. Вас устроит завтрак в этом заведение? Столик я закажу сам. Мне за вами заехать или вы туда подъедете самостоятельно?»

Кстати, раз уж мы заговорили о встрече в кафе или ресторане, то представляется уместным уделить немного внимания особенностям американского «застольного» этикета.

Сразу же здесь отметим, что у американцев отсутствует понятие «застолье», тем более в том смысле, который мы подразумеваем, говоря о «русском застолье». Этим обусловлено достаточно жёсткие требования американского этикета к поведению за столом. Американцам чуждо понятие «развлекать гостей» или что-то им рассказывать в ходе продолжительной застольной беседы, так как они обычно негативно воспринимают длинные абстрактные монологи, считая их нудными и скучными. Когда за столом собираются несколько человек, то в соответствии с нормами этикета американское застолье обычно включает умеренное употребление еды и напитков, а также короткие и динамичные обмены мнениями на не очень серьёзные, отвлечённые темы. Серьёзные деловые разговоры ведутся за столом только в узком кругу заинтересованных людей.

И ещё на одну особенность американского делового этикета хочется указать специально – прямо-таки ткнуть в неё пальцем. Американцы, конечно, употребляют спиртное, а деловые люди вполне могут выпить и с зарубежными партнёрами. Однако здесь уместно обратить внимание на особенности в американской практике употребления алкоголя, которые должны учитывать отечественные предприниматели при осуществлении своих отношений с заокеанскими партнёрами.

Во-первых, в своём большинстве американцы употребляют алкогольные напитки всегда в меру, сообразуясь с требованиями этикета об употреблении крепких напитков в определённое время,

в определённом месте и определённым способом. Например, в США, особенно в среде образованных, воспитанных и имущих социальных слоёв, существует негласное правило поведения: до 17 часов – алкоголя ни-ни.

Вспомните, уважаемые читатели, возмущённые крики, звучащие в том или ином американском кинофильме, демонстрируемом в российском кинопрокате, по поводу неурочного времени употребления действующими лицами крепких напитков: «Как, еще нет 17 часов, а ты уже смешал(а) коктейль?» А вот отечественный кинематограф может предложить другие самобытные жизненные «истины», например: «Закуска градус крадёт» или «Не пьёт только килька, потому что она сама закуска» и многие другие, которые мы здесь вспоминать не будем. Они «ушли в народ», поддерживая широко распространённый миф как внутри России, так и за её пределами о чрезмерном увлечении россиян алкоголем, как устойчивой черте русского национального характера.

Во-вторых, у американцев не принято употреблять крепкие алкогольные напитки в чистом виде. Поэтому они, как правило, небольшое количество крепкого спиртного напитка в ёмкости для питья смешивают с изрядным количеством льда, таяние которого изменяет крепость получающейся алкогольно-водяной смеси в сторону её уменьшения. Это позволяет выпивать напиток постепенно, малыми глотками, а не одним большим глотком, что по-русски называется «выпить залпом».

В-третьих, американцы в отличие от носителей отечественных поведенческих традиций не прощают того, что было сказано или сделано в состоянии алкогольного опьянения. Это в любом краю родного Отечества можно услышать апологетическую фразу: «Да что с него взять, он же был пьяный!» В США люди отвечают за свои «пьяные» слова и поступки в полной мере в соответствии с требованиями морали и закона, невзирая на их пребывание в известном психическом и физиологическом состоянии, вызванном алкогольным опьянением.

Конечно, читатели могут нам возразить, что в США активно работает сеть обществ «Анонимные алкоголики», что некоторые известные американцы, включая звёзд спорта, Голливуда и американского шоу-бизнеса, имели и имеют проблемы с алкоголем – то есть и американцы пьют. И будут совершенно правы. Так, депутат Государственной думы Российской Федерации, профессор Московского государственного института международ-

ных отношений (МГИМО) МИД России В.Р. Мединский в одной из своих книг, посвящённых исследованию проблемы возникновения и распространения антирусских и антироссийских мифов, отмечает: «По данным Американской психиатрической ассоциации в США 13,8% взрослого населения злоупотребляет алкоголем или страдает алкоголизмом. В течение десяти лет 56 000 американцев погибло во Вьетнаме. За тот же период 250 000 человек погибли в США по вине пьяных водителей. К тому же в США другое соотношение алкоголиков разного пола по сравнению с другими странами. Во всём мире процент алкоголичек не превышает 5–10% от числа алкоголиков. В США алкоголичек – 20% от общего числа. Своеобразная эмансипация...» И далее автор резюмирует: «Но разве Америка в глазах всего мира – сильно пьющая страна и у неё дурная репутация? Вовсе нет, напротив – американцы в глазах соседей деловиты, инициативны, предприимчивы и доброжелательны («чи-и-из!)»[97].

Приведенные здесь факты свидетельствуют о наличии того исключения, которое подтверждает несравнимо более значимый факт: основное и подавляющее количество жителей США употребляет алкоголь весьма умеренно, что органично вписывается в систему причинно-следственных связей между строгим выполнением ими различных этических требований и высоким качеством жизни подавляющего большинства американцев. Граждане США, включая бизнесменов, стремятся всемерно поддерживать свою репутацию деловых, инициативных и нравственно ориентированных людей и негативно воспринимают любые действия по её подрыву. Поэтому американцы болезненно воспринимают свою негативную «алкогольную реальность» и активно борются с ней всеми законными способами, создавая в том числе атмосферу нетерпимости к пьянству в американском обществе. Вот поэтому деловые американцы достаточно остро воспринимают попытки некоторых зарубежных партнёров пригласить их к неурочному и обильному употреблению спиртных напитков в процессе делового общения.

В целях более конкретного понимания особенностей требований американского делового этикета к практике застольного делового общения обратим внимание на общепринятые модели

---

[97] Мединский В.Р. О русском пьянстве, лени и жестокости. – Изд. 2, испр., доп. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2009. – С. 271.

поведения американских бизнесменов в этих условиях. В отличие от России, где, как правило, надо приложить немалые интеллектуальные и волевые усилия, чтобы не поддаться традиционному принципу русского застолья: «Гулять так гулять!», в США этот застольный принцип практически не известен. Зато известны факты, когда попытки некоторых российских предпринимателей реализовать обозначенный принцип застолья в условиях действия местного делового этикета вызывали у американских партнёров ярко выраженную отрицательную реакцию, что создавало весьма щекотливую ситуацию, а иногда даже с участием представителей органов правопорядка США.

Кроме того, в России, когда приглашают гостей в ресторан или к себе домой, то, накрывают стол в соответствии с ещё одним традиционным русским принципом гостеприимства: «Всё, что есть в печи, на стол мечи». В США правит другой этический принцип: «Лучше меньше, да лучше». Американцы считают, что чем меньше блюд подано к столу, тем более эстетично и элегантно выглядит его сервировка, тем легче расположить и украсить еду на столовой посуде. Кроме того, ограниченное меню не соблазняет к чревоугодию и не способствует перееданию. Зато позволяет реализовать главную цель застолья – осуществить приятное и полезное межличностное общение. Такой подход американцев к выбору качества и количества блюд на столе осуществляется с известной этической позицией, что всё хорошо в меру, а когда чего-то имеется чрезмерно, то это уже бестактность и вульгарность – то есть моветон.

Мы здесь вполне сознательно не рассматриваем ещё и финансовый аспект проблемы выбора блюд для застолья, поскольку это, как сейчас принято говорить, совсем другая история.

Безусловно, американские предприниматели, приглашённые к участию в деловом застолье, выразят внешне безукоризненные по форме признательность и благодарность своему российскому коллеге или коллегам, накрывшим такой обильный стол. Но, обсуждая застолье в своём кругу, скорее всего, выскажут осуждение в адрес российских партнёров за их неоправданное расточительство средств на еду и питьё, а также за неумеренность в их потреблении.

Из всего сказанного по поводу застолья отечественные предприниматели должны сделать тот вывод, что, работая с американцами, надо играть по понятным им правилам делового этикета, которые,

даже если ими скрупулёзно не соблюдаются, то по крайней мере хотя бы активно декларируются. Это: умеренность, сдержанность, бережливость в расходовании средств на всевозможные деловые презентации, приёмы, застолья и другие формальные и неформальные формы делового общения.

В своём повседневном образе жизни деловые и состоятельные американцы используют жизненные блага для удовлетворения своих потребностей в соответствии с принципом предпочтения их качества перед количественными показателями. Например, они предпочитают потреблять пищи меньше по количеству, но лучшей по качеству, заниматься спортом и физической культурой, вести активный образ жизни, соблюдать гигиенически обоснованный режим труда и отдыха и так далее. Поэтому среди деловых людей в США трудно найти малоподвижных людей с избыточным весом, поскольку тучность в современном американском обществе – это характерный и верный признак людей, относящихся к более бедным стратам, чем бизнесмены.

При осуществлении анализа некоторых особенностей американского этикета равенства и делового этикета, авторы сочли необходимым обратить внимание на ещё одно достоинство американского этикета равенства и делового этикета, которым гордится директор Института этики США доктор Раш Киддер. Он отмечает: «Одним из достижений Америки является тот факт, что мы изжили взятки и коррупцию на рабочих местах. Человек, делающий карьеру, не может помочь себе, заплатив кому-то за своё продвижение. Путешествуя по другим странам, я часто сталкиваюсь с необходимостью взяток и каждый раз чувствую благодарность к своей стране за то, что эти стандарты профессиональной честности мы держим высоко»[98].

Отечественным деловым людям, учитывая это достижение американского общества, не следует даже пытаться предлагать деньги должностным лицам – от чиновников различного уровня до полицейских офицеров, а также коллегам-бизнесменам в целях более скорейшего достижения своих деловых интересов. По этому поводу следует заметить, что американские бизнесмены, обладая необходимой профессиональной компетенцией, высокой самооценкой и развитым самоуважением, а также постоянно и эффективно проявляя их в своей предпринимательской деятельности, вряд

[98] Американский этикет. – http://www.myjulia.ru/post/.

ли захотят утратить или даже поколебать свою профессиональную репутацию в глазах иностранных предпринимателей, принимая от них аморальные и незаконные подношения в той или иной форме.

Поэтому в систему насущных деловых проблем, регулируемых выполнением писаных и неписаных норм и требований американского делового этикета включён очень тонкий вопрос о подарках в сфере бизнеса, включая презенты для персонала компаний. В США этическое регулирование и решение этого вопроса имеет отчётливо выраженную антикоррупционную направленность. Нормы американского делового этикета к практике выбора и вручения подарков весьма строги. На это указывают эксперты по этикету, подчёркивающие, что существуют два незыблемых этических правила, определяющих приемлемость и уместность подарка в сфере бизнеса: во-первых, подарки должны отличаться умеренной ценой и, во-вторых, они должны носить исключительно профессиональный характер.

Таким образом, если российский предприниматель имеет намерение одарить своего американского коллегу, то прежде всего ему следует учесть ценовой потолок подарков, который принят в данный период времени в американском бизнесе. Кроме того, выбирая подарок, надо помнить, что американский деловой этикет не одобряет дарение уникальных предметов личного характера по принципу «от человека к человеку». Здесь в ходу реализация принципа «вашей организации от нашей организации».

С учётом этого предпочтительнее всего дарить американским деловым людям предметы, связанные с общей деловой деятельностью – какие-то сувениры или предметы профессионального предназначения, но без символики российского предприятия или фирмы, чтобы не придавать им явно рекламный характер. С ассортиментом подарков, рекомендованным экспертами по американскому деловому этикету, читатели могут ознакомиться, изучив данную табл. 7.2.1.

В таблице представлен рекомендуемый ассортимент предметов подарков долговременного пользования. Кроме них американский деловой и служебный этикет рекомендует также дарить и так называемые «недолговечные подарки». К категории этих подарков относятся предметы, которыми можно пользоваться сравнительно непродолжительное время. Это цветы, конфеты, деликатесные пищевые продукты.

Таблица 7.2.1
Примерный ассортимент деловых подарков в США[99]

ПОДАРКИ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ		
Предметы для офиса	**Предметы общего назначения**	**Дорожные принадлежности**
Иллюстрированный настенный календарь Пресс-папье с гравировкой Набор ручек или карандашей Банка для чая или кофе на стол Словарь или любой другой справочник Рамочка для картины или фотографии Ежедневник Нож для разрезания бумаги Кожаная папка для бумаг Кожаный футляр для блокнотов Красивые, но неприхотливые комнатные растения в горшочках Журнальный стеллаж Постер в рамке с репродукцией картины или по любимой тематике Книга про специальности	Кожаная визитница Портфель (к памятной дате от всего коллектива) CD или DVD с записями любимой музыки, клипов или кинофильмов Подписка на периодическое издание или книгу в связи с хобби или профессиональной деятельностью Корзинка для фруктов Заколка для волос, заколка для галстука или запонки (для коллег, с которыми дружите) Кейс для портативного компьютера Билеты в театр или кино Подарочный сертификат в любимый ресторан Билеты на спортивное мероприятие Комплект мячей для тенниса или гольфа Членский билет в модный клуб (сначала надо узнать интересы человека) Декоративная ваза	Книга, иллюстрированное подарочное издание по истории или о путешествиях Большая дорожная сумка Портативный калькулятор Кожаная обложка для документов или портмоне Дорожные часы Часы, показывающие время в разных часовых поясах Словарь иностранного языка, желательно карманного формата и в мягкой обложке Справочник о праздниках в различных странах мира Красиво отпечатанные дорожные ярлыки для багажа Складная косметичка или несессер Сумка для обуви Портативные принадлежности для занятия фитнесом и сумка для них

[99] Пост Пэгги., Пост Петер. Деловой этикет. Персональные коммуникации для профессионального успеха / пер. А. Озерова, Е. Кудрявцевой. – М.: Эксмо, 2008.

Цветы – практически универсальный подарок. Их можно посылать кому угодно по любому случаю. Цветы зачастую используют в качестве приложения к какому-либо более дорогому подарку – вазе, подарочной чашке или к коробке конфет, подарочному сертификату или билетам в театр или на шоу. К выбору цветов в качестве подарка следует подходить весьма вдумчиво. Поэтому если отечественный предприниматель желает подарить своему деловому партнёру цветы, то ему необходимо учесть следующие рекомендации американского подарочного этикета. Во-первых, надо выяснить цветочные пристрастия человека, которому цветы предназначаются; во-вторых, классическая цветовая композиция уместна по любому поводу, а вот букет из роз с длинными стеблями в США наделяется романтически-любовным подтекстом; в-третьих, необходимо выяснить местные традиции дарения цветов, чтобы избежать выбора в подарок таких цветов, которые в данном регионе страны символизируют что-либо негативное; в-четвёртых, в любой ситуации важно учитывать, по какому именно поводу цветы преподносятся или посылаются в качестве подарка.

Если в качестве подарка выбраны деликатесные пищевые продукты, то и в этом случае необходимо изучить вкусовые предпочтения адресата дарения, и, выбрав предпочтительный деликатес, обязательно позаботиться о красивой упаковке, чтобы подарок выглядел нарядно и празднично.

Специально приведём цитату из книги «Деловой этикет. Персональные коммуникации для персонального успеха» известных американских специалистов по деловому этикету Пегги и Питера Пост: «В качестве делового подарка ни вино, ни крепкие спиртные напитки не подходят. Есть масса других вещей, кроме алкогольных напитков, которые можно дарить, не рискуя скомпрометировать или обидеть человека»[100].

И ещё одна рекомендация американского делового этикета по поводу дарения подарков. Известно, что обычно люди дарят друг другу подарки в знак доброго расположения, но в деловых кругах США, как бы бизнесмен ни был расположен к своему партнёру, не принято делать это при первой деловой встрече.

Среди норм и принципов, требований и рекомендаций американского делового этикета своё заметное место занимают правила представления и знакомства. Сегодня в мире американского

---

[100] Пост Пэгги., Пост Петер. Деловой этикет. Персональные коммуникации для профессионального успеха / пер. А. Озерова, Е. Кудрявцевой. – М.: Эксмо, 2008.

бизнеса вряд ли кто-то из предпринимателей станет тратить своё время на незнакомцев, условно говоря, появившихся неизвестно откуда и занимающихся неизвестно чем. Эта принципиальная позиция бизнесменов США основывается на следующих взаимосвязанных принципах американского делового этикета.

Во-первых, относясь к англо-саксонскому типу культуры и вобрав в себя ряд основополагающих элементов культуры Великобритании, американская культура, частью которой является американский деловой этикет, не предусматривает знакомство без посредника. Мы уже писали об этом, рассматривая особенности делового этикета Великобритании.

Во-вторых, поскольку деловые отношения в любом случае начинаются со знакомства потенциальных деловых партнёров, то в американском деловом мире для предварительного решения о начале деловых отношений и знакомстве бизнесменов нужны рекомендации.

В-третьих, понятно, что установление деловых отношений с незнакомым человеком, с одной стороны, известный риск, а с другой – требует гораздо больше времени, чем с человеком известным либо рекомендованным кем-нибудь из знакомых физических или юридических лиц, что расценивается крайне нежелательно американским бизнесменами, дорожащими своим временем.

С учётом названных причин и в целях соблюдения норм делового этикета, а также для выполнения функций знакомства и представления в американском бизнесе, как правило, привлекается «третья» сторона. Эту посредническую роль могут исполнить определённые лица, представляющие официальные организации, или известные и авторитетные люди. Поэтому российскому предпринимателю крайне необходимо иметь в США доверенное физическое или юридическое лицо, известное в сфере бизнеса, права, общественной деятельности, которое будет его поручителем перед американскими деловыми людьми.

В качестве примера таких юридических лиц, призванных оказать помощь отечественным предпринимателям в организации российско-американских деловых отношений, начиная от подбора американских партнёров и вплоть до непосредственного знакомства с ними с предоставлением деловых рекомендаций, можно представить торговые представительства Российской Федерации и Соединённых Штатов Америки.

Торговое представительство России в США расположено в Нью-Йорке. На его официальном сайте указано, что торгпредство активно

участвует в развитии торгово-экономических связей между Россией и США, способствует инвестиционному сотрудничеству обеих стран, одновременно оказывая консультационную помощь, информационное и иное содействие как российским, так и американским компаниям вне зависимости от их организационно-правовой формы по вопросам выхода на рынок и особенностей регулирования торгово-экономических сфер деятельности в обеих странах и тому подобное. Кроме того, торгпредство в интересах регионов Российской Федерации оказывает содействие установлению их деловых контактов с американскими партнёрами.

Представительство Министерства торговли США в России с офисами в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Владивостоке призвано содействовать продвижению экспорта американских товаров и услуг на российский рынок. Для выполнения этой цели торгпредство США в России может помочь российским компаниям в решении следующих деловых задач: а) в поиске американских производителей товаров и услуг для удовлетворения потребностей по импорту или работы с ними в качестве дистрибьютора; б) в предоставлении информации о промышленных выставках и бизнес-семинарах в США; в) в поиске американских партнёров для участия в долгосрочных проектах с российскими компаниями; г) информацией о стажировках российских менеджеров в американских компаниях. Адреса торговых представительств обоих государств читатели могут найти в приложении 13 нашей книги.

Кроме того, в США функционируют юридические компании, которые специализируются на правовом сопровождении российско-американских деловых проектов от их начала и до завершения. Представители этих организаций вполне могут выступить как в роли посредника-медиатора при знакомстве и взаимном представлении деловых людей России и США, так и в роли стороны, рекомендующей российских предпринимателей их американским коллегам.

Невозможно составить даже поверхностное представление о содержании американского делового этикета, не изучив его основные нормы и требования к организации делового общения между предпринимателями. Здесь в первую очередь надо отметить тот факт, что бизнесмены США считают времена случайных, «диких» сделок, описанных О. Генри в своих новеллах и романах, давно канувшими в Лету. Поэтому сегодня они тщательно готовят каждую серьёзную сделку. Особенно вдумчиво они подходят к организации деловых

отношений с иностранными предпринимателями. В том числе с российскими деловыми людьми.

В подготовительный период, когда осуществляются всевозможные организационные мероприятия, направленные на обеспечение эффективного делового общения, американцы обращают особенно большое внимание на проведение различных рекламных кампаний, PR-акций, а также работу СМИ, нацеленную на освещение их бизнес-контактов с зарубежными деловыми партнёрами, и выделяют на эти цели достаточные финансовые ресурсы. К слову, отечественным предпринимателям будет полезным в период подготовки встречи с американскими коллегами делать то же самое, готовя «почву» для закладки семян результативных деловых отношений с партнёрами из США.

Для того чтобы эффективно «играть» с американскими партнёрами на их поле и по правилам местного делового этикета, отечественным предпринимателям необходимо выполнить ряд его несложных, но принципиальных требований. К числу этих первоочередных требований, например, относится необходимость предварительного изготовления нагрудных табличек – бейджей (badge) для российских участников делового общения с необходимым минимумом официальной информации о каждом из них на русском и английском языках. Кроме того, необходимы визитные карточки для вручения при представлении и знакомстве, содержащие необходимую деловую информацию о владельце на двух языках – русском и английском. Также нужны буклеты, проспекты и другие рекламные материалы на английском языке о российских фирмах или предприятиях, участвующих в совместном проекте, и содержащие информацию об их достижениях в профессиональной деятельности.

Поскольку американский деловой этикет требует, чтобы при обсуждении деловых вопросов стороны могли представить друг другу всю необходимую информацию, то вся деловая документация, представляемая российской стороной на переговорах, должна быть как на русском, так и на английском языках.

Обращаем внимание, что американские бизнесмены в соответствии с требованиями своего делового этикета очень ответственно, даже трепетно, относятся к внешнему оформлению деловой документации: качество бумаги, различных папок, цветное исполнение диаграмм, графиков и чертежей – всё должно быть на высшем уровне офисной культуры. Предполагается, что содержание документов

и их форма качественно совпадают. Но, к сожалению, как показывает практика, чаще всего это не так – совпадения нет. По поводу этого факта один известный мыслитель XIX века написал, что если бы форма и содержание совпадали, то не нужно было бы никакая наука, то есть в жизни всё было бы, a priori, очевидным.

Здесь необходимо отметить, что специалисты по американскому деловому этикету отмечают, что подобное пристрастие бизнесменов США к скрупулёзно оформленным образцам офисного дизайна – это их явно слабое место, их своеобразная ахиллесова пята в восприятии деловой реальности, поскольку за демонстративно эстетичным оформлением деловых документов могут скрываться серьёзные ошибки в их содержании.

По этому поводу обратимся к российским читателям – потенциальным партнёрам бизнесменов США с рациональным советом. Надо уметь играть на их пристрастиях во имя достижения деловых интересов. Для этого закупайте красивые папки и эстетично оформляйте документацию, необходимую для осуществления деловых контактов с партнёрами. С одной стороны, раз американским бизнесменам так мил офисный дизайн, то вы, удовлетворив в этом их потребности, эмоционально настроите американцев на позитивный лад. А с другой – вы сможете сформировать у американских партнёров рационально-позитивное суждение о вас приблизительно следующего содержания: во-первых, коль партнёры так тщательно подошли к оформлению внешнего вида документации, то и её содержание прошло такую же тщательную подготовку; во-вторых, люди, которые так тщательно готовили документацию к деловой встрече, скорее всего, и сами основательно подготовились к деловому общению, поэтому эти люди серьёзные, ответственные и с ними можно вести дела.

Деловой этикет США требует, чтобы перед началом делового общения стороны знали конкретный ответ на вопрос: *Who is who?* – «Кто есть кто?». Поэтому американские бизнесмены всегда стремятся прояснить вопросы субординации перед деловым взаимодействием сторон, считая, что от этого во многом зависит достижение желаемых результатов делового общения. С этой целью они выясняют социальные и профессиональные статусы участников делового общения, их должности в фирмах и корпорациях, а также уровень компетентности партнёров по деловому общению в соответствии с их статусами и должностями. Лучше всего, когда либо персонифицированные стороны-участники делового общения,

либо руководители делегаций переговорщиков соответствуют друг другу по своим статусам или должностным позициям. Желательно, чтобы один и тот же человек вёл переговоры от начала до их завершения, обладая необходимыми полномочиями для принятия деловых решений по результатам этого делового общения.

Однако, встречаясь впервые со своими американскими партнёрами, даже помня о принципах американского этикета равенства, российским деловым людям не стоит совсем уравнивать положение, создавая панибратскую обстановку делового общения.

Если в составе американской деловой делегации есть несколько бизнес-леди либо американская предпринимательница выступает в роли делового партнёра, то местный деловой этикет рекомендует: во-первых, преподнести деловым женщинам небольшие аккуратные букеты живых цветов; во-вторых, если точно неизвестно, замужем женщина или нет, то в этом случае, независимо от возраста женщины, к ней необходимо обращаться как к незамужней – «мисс Смит». И только в том случае, когда российский предприниматель точно знает, что американская деловая женщина замужем, он должен использовать в её адрес обращение «миссис Смит».

К американским мужчинам-бизнесменам лучше обращаться «мистер Смит», а не «сэр». Если российские деловые люди общаются с официальными лицами – представителями государственной или муниципальной власти, полицейскими офицерами или официантами в ресторане, то к ним лучше обращаться словом «сэр». Это правило действует и при ведении деловой переписки.

В качестве символа приветствия и знакомства в США, так же как и в России, принято энергичное и уверенное равноправное рукопожатие. В соответствии с американским деловым этикетом с разумно дозированной силой пожимают руку и деловым женщинам, рассматривая её в качестве равноправного делового партнёра.

Зная требования американского делового этикета к условиям размещения прибывших деловых партнёров, российские деловые люди могут определить характер отношения к себе со стороны американских коллег, а потом уже решать: стоит ли вести с ними дела или не стоит. Дело в том, что деловой этикет в США определяет, что в соответствии с правилами вежливого приёма не следует селить двух предпринимателей в один номер отеля, даже если он двухместный.

Согласно нормам американского делового этикета спустя сорок пять минут, отведённых для размещения в гостиничном

номере, российский предприниматель должен быть готовым для нанесения визита вежливости своему американскому партнёру или партнёрам – то есть для первого посещению офиса.

Если же для установления деловых отношений с какой-либо фирмой или корпорацией США прибыла российская делегация деловых людей, то нанести первый визит руководству этой компании может как вся делегация, так и один человек – её официальный руководитель или неформальный глава делегации.

Своих гостей, как правило, американские бизнесмены встречают, что называется, на пороге своего офиса. В соответствии с американским деловым этикетом во время первой деловой встречи, расцениваемой американцами как визит вежливости, не предусмотрено обсуждение конкретных деловых вопросов и проблем. В процессе этой встречи рекомендуется обсуждение регламента дальнейшего делового общения и процедурные вопросы, способствующие эффективному ведению деловых переговоров.

Говоря о регламенте деловой встречи, российским предпринимателям необходимо помнить, что в соответствии с американским деловым этикетом переговоры должны укладываться в конкретные хронологические рамки, оговорённые во время первого делового контакта. Эти временные рамки ни в коем случае не должны быть нарушены, поскольку американские бизнесмены также принципиально не воспринимают понятие «не успели», как и неурочную работу за установленной границей официального рабочего времени. Им непонятно русское выражение «задержался на работе» в условиях, когда установлены конкретные временные границы начала и окончания рабочего дня.

Близкий родственник одного из авторов книги, работающий на руководящей должности в российско-американской телекоммуникационной компании, как-то делился своими впечатлениями по этому поводу. В середине 1990-х годов, когда компания только вышла на рынок, он и его коллега впервые отправились из России в США по вызову американского собственника, россиянина по происхождению, решать принципиальные вопросы, связанные с деятельностью организации. Совершив многочасовой перелёт через Атлантику, они наконец очутились в кабинете владельца компании, где кроме них и хозяина кабинета находился ещё один руководитель-американец. Началась работа. Коллеги сообща успешно решали деловые вопросы. При этом россияне традиционно не обращали внимания на ход времени – работаем столько, сколько надо. В момент, когда стоявшие

задачи в основном были решены, но до конца работа ещё была не доведена, американский менеджер поднялся со своего места и начал прощаться с присутствующими под недоумёнными взглядами своих российских коллег. Электронные часы, стоящие на Т-образном столе для совещаний, показывали 17 часов. Попрощавшись с американским менеджером и подождав, пока за ним закроется дверь, собственник пояснил своим соотечественникам: «У него в контракте записано, что его рабочий день длится с 9 часов до 17 часов. Я не хочу ни переплачивать за его переработки, ни судиться за нарушение условий его контракта. Здесь, в Америке, мы стараемся все проблемы решать только в рабочее время». Эта незатейливая, но достаточно поучительная история ещё раз наглядно показывает уровень отношения деловых людей в США к своему времени, а также их умение рационально и с пользой для себя им распоряжаться.

Американские бизнесмены известны даже за пределами своей страны быстротой принятия деловых решений. Американские партнёры, как правило, не терпят больших затяжек и проволочек в принятии решения по обсуждаемой проблеме. Они даже могут прервать непосредственное взаимодействие, если подобные факты проявятся в процессе делового общения. На первый взгляд, это прекрасное деловое качество. Но если учесть, что у этого качества, как и у любого другого, существует и оборотная сторона, то деловые люди, осуществляющие с американцами деловое общение, вряд ли будут выражать восторг этим качеством. Дело в том, что насколько быстро американцы принимают деловое решение, настолько же быстро они могут заменить его на прямо противоположное.

Ради экономии времени и быстроты принятия решения либо для динамичного осуществления других деловых операций они часто практикуют телефонное общение, затем подтверждая его результаты подписанным деловым документом, переданным по телетайпу или факсу. В США, как и во многих других странах, юридическая сила электронной и цифровой подписи закреплена законом.

Кстати, отметим, что в Российской Федерации с 8 апреля 2011 года также начал действовать новый Федеральный закон «Об электронной подписи», сменивший Федеральный закон «Об электронной и цифровой подписи» № 1-ФЗ, принятый 10 января 2002 года.

В случае этичной, длительной и эффективной совместной работы с иностранными партнёрами американские бизнесмены могут обходиться без формального письменного закрепления деловой договорённости или устного решения конкретной проблемы бизнеса.

В то же время американские бизнесмены в процессе делового общения нередко проявляют активный эгоцентризм вплоть до явного эгоизма, руководствуясь тем убеждением, что при ведении дел их партнёры должны основываться на тех же этических позициях, придерживаться тех же норм, требований и рекомендаций делового этикета, что и они сами. Как правило, при ведении дел с иностранными партнёрами американские бизнесмены стремятся обеспечить себе сильные позиции, готовя их заблаговременно, а также настойчиво расширяя эти позиции в процессе развития деловых отношений. Поэтому нередки случаи, когда реализация американцами своих интересов в деловом общении переводится ими в форму заурядной торговли по принципу «ты мне, а я тебе». Из-за этого многие иностранные деловые люди считают своих американских партёров излишне напористыми, агрессивными и даже чрезмерно рационально-прагматичными. В этом случае международный бизнес-этикет рекомендует таким предпринимателям искать «золотую середину» в деловом взаимодействии с американскими бизнесменами.

Это означает, что, с одной стороны, иностранным бизнесменам ни в коем случае не следует подстраиваться под своих американских партнёров и не перенимать их модели поведения в деловом общении, то есть не «американизироваться», подражая своим визави в проявлениях излишнего натиска и агрессивности в деловых контактах, а с другой стороны – не надо пасовать перед энергичным деловым напором американских бизнесменов, сдавая свои позиции одну за другой, а надо твёрдо и достойно защищать свои деловые интересы.

Необходимо специально отметить, что любую форму деловых отношений американские бизнесмены обеспечивают основательным профессиональным содержанием. Зачастую они практикуют два основных подхода к процессу поиска решения проблем в ходе делового общения: во-первых, они стремятся обсудить не только общие основополагающие позиции, но и детали, связанные с выработкой взаимоприемлемого решения обсуждаемых проблем; во-вторых, американские бизнесмены при поиске взаимоприемлемых решений деловых проблем большое внимание уделяют их «пакетным» решениям – то есть одновременному решению взаимосвязанных вопросов. Достаточно часто они сами «пакетируют» деловые проблемы и предлагают эти «пакеты» или «пакет» к рассмотрению своим партнёрам в процессе делового общения.

Заметим, что такие подходы обусловливают тот факт, что среди предпринимателей США крайне редко обнаруживается человек, недостаточно профессионально действующий в своей сфере бизнеса. Неумелый и некомпетентный предприниматель попросту не выживет в американском бизнес-сообществе – его обязательно «забракует и отсеет» профессиональный отбор. Это касается и разнообразных аспектов и требований американского делового этикета: кто их не соблюдает, тот в американском бизнесе долго и эффективно работать не сможет – его «выдавят» оттуда либо с помощью правовых инструментов, либо с помощью общественного мнения и средств массовой информации.

Одновременно бизнесмены США достаточно свободны в поведении и самостоятельны в принятии деловых решений. Они не боятся брать на себя ответственность за принятые решения. Если американскому бизнесмену представляется, что контракт не во всём будет выгоден для него, то он обязательно посоветуется об этом, либо с другими членами делегации, либо со своим юристом, либо со сторонними консультантами, но только не на глазах у своих партнёров по деловым переговорам. Американский деловой этикет требует, чтобы в американской переговорной команде или в команде бизнесмена всё выглядело цельно, слаженно и без затруднений.

Завершая наше описание некоторых особенностей делового этикета Соединённых Штатов, заметим, что российским предпринимателям, вступающим в мир американского бизнеса, объективно необходимо знать и придерживаться его правил, норм и принципов во имя успешной реализации своих деловых интересов. Для зарубежных бизнесменов, в том числе и российских, американские специалисты и эксперты-аналитики по этикету в сфере американского бизнеса разработали своеобразный кодекс этичного поведения на рынке США с учётом требований делового этикета этой страны.

Лаконично изложенные основные положения этого делового поведенческого кодекса представлены в статье «Делайте бизнес по-американски», авторство которой принадлежит мисс Вивиан Кей, руководителю группы стратегических исследований американского бизнеса, осуществляющей исследовательские проекты и обучение в сфере маркетинга и деловых отношений. Итак, основные официальные поведенческие рекомендации иностранным предпринимателям по этичному поведению в сфере бизнеса США, как это понимают сами американские специалисты по деловому этикету, выглядят следующим образом:

1. Постарайтесь вникнуть в суть американских деловых отношений. Американцы считают, что они превосходно разбираются в бизнесе любой страны и любой национальности. При деловых контактах они не дают вам знаний обо всех деталях, но ожидают от вас понимания порядка работы и ведения бизнеса по-американски.
2. Если при ведении деловых переговоров вы не обладаете информацией, которую вам излагают, то не удивляйтесь, а принимайте её как уже известную вам. Американцы быстро реагируют на любую информацию и любые действия, требуя от партнёров того же.
3. В деловых письмах всегда используйте имена людей или названия организаций, которые представили вас американскому партнёру. Весьма желательно попросить человека, предлагающего вам контактировать с какой-либо американской фирмой, позвонить в эту фирму и представить вас.
4. При деловых переговорах обязательно найдите оригинальные черты вашего предложения, выгодно отличающие его от предложений других аналогичных фирм. Всегда фиксируйте внимание американского партнёра на этом. Вы обязаны знать и чётко изложить, кто вы, чем занимается ваша фирма и почему американскому партнёру выгодно вести переговоры с вами, а не с другими фирмами. Если вы этого сделать не сможете, то американцы не будут терять время на выяснение ваших деловых преимуществ. Им проще и быстрее найти другую аналогичную компанию, знающую о себе всё.
5. Фиксируйте своё внимание на целях американского партнёра и на вашей помощи в достижении этих целей. Всеобщий принцип американского бизнеса – получение прибыли. Цели ваших совместных действий могут быть ближними и дальними. Если ваши предложения помогают достижению важнейшей цели, то они обязательно заинтересуют американского партнёра. Но эти предложения должны быть только реальными.
6. Одним из наиболее популярных методов поиска партнёра является Networking, который, правда, отнимает много времени, но очень выгоден: спрашивайте каждого, чтобы назвали имя хотя бы одного человека, который может контактировать с вами по данной деловой проблеме и используйте имена этих людей для организации новых деловых контактов. Таким образом, найдите фирму, которая будет участвовать в вашем бизнесе.

7. Перед деловыми переговорами определите желаемый результат. Спланируйте разговор так, чтобы он коснулся ваших главных деловых задач и преимуществ[101].

Понятно, что наряду с теми некоторыми особенностями американского бизнес-этикета, которые мы рассмотрели в этом параграфе, существует бесчисленное множество других всевозможных тонкостей в практике его осуществления, которые трудно учесть иностранным предпринимателям, выходящим на американский рынок. Тем не менее следует сделать очевидный вывод о том, что российским предпринимателям, ведущим здесь свои дела, можно рассчитывать на желаемый успех своей профессиональной деятельности лишь при условии знания и соблюдения требований и рекомендаций местного делового этикета при организации и осуществлении деловых отношений с американскими партнёрами.

7.3. Деловой этикет в странах Латинской Америки

Жизнь соткана не из желаний, а из поступков каждого человека
Пауло Коэльо

Латинская Америка – это общее название, объединяющее страны, расположенные в южной части Северной Америки, к югу от реки Рио-Браво-дель-Норте, начиная от Мексики, а также в Центральной Америке, включая Вест-Индию, и в Южной Америке. Общая площадь всех стран Латинской Америки – 20,5 миллиона квадратных километров. Численность быстро увеличивающегося латиноамериканского населения составляет около 600 миллионов человек. Население преимущественно состоит из европейских и африканских переселенцев, метисов, мулатов, индейцев и представителей других этнических групп.

На территории Латинской Америки расположены государства Антигуа и Барбуда, Аргентина, Багамские Острова, Барбадос, Белиз, Боливия, Бразилия, Венесуэла, Гаити, Гайана, Гватемала, Гондурас, Гренада, Доминика, Доминиканская Республика, Колумбия, Коста-Рика, Куба, Мексика, Никарагуа, Панама, Парагвай, Перу, Сальвадор, Сент-Винсент и Гренадины, Сент-Китс и Невис, Сент-Люсия, Суринам, Тринидад и Тобаго, Уругвай, Чили, Эквадор, Ямайка,

[101] Этикет общения с американскими бизнесменами. – http://www.arhivstatey.ru/print.php.

а также островные владения Великобритании, Нидерландов, США и Франции.

Название «Латинская Америка» (исп. America Latina) произошло от латинской основы романских языков, на которых говорит большая часть населения этого региона мира. В 18 из всех перечисленных латиноамериканских стран государственным является испанский язык. В двух странах – Бразилии и на Гаити – государственным языком является португальский, в Суринаме – нидерландский, а в остальных – английский язык.

В Латинской Америке существует широкое разнообразие национальных и региональных поведенческих стилей, начиная от стремительно раздвигающего свои границы мексиканского Мехико и празднично-карнавального бразильского Рио-де-Жанейро до космополитичного аргентинского Буэнос-Айреса. Тем не менее наряду с национальными поведенческими особенностями в регионе сохраняются определённые общие традиционные принципы поведения в быту и в бизнесе.

Особо отметим, что общие, характерные для всех стран Латинской Америки модели делового поведения, а также особенные поведенческие стили, присущие только бизнесменам каждой конкретной латиноамериканской страны, во многом являются результатами воздействия различных этнокультурных факторов.

Специалисты по латиноамериканскому деловому этикету обращают внимание на то, что, с одной стороны, многое в нём присутствует такого, что явно было заимствовано из содержания этикета Испании и Франции, сформированного под влиянием характерных национальных черт населения этих стран. Например, испанской гордости, отваги и чести, рыцарского служения даме, а также утончённой культуры, изысканной воспитанности, любвеобильности и гедонизма французов.

А с другой стороны, современный латиноамериканский деловой этикет в полной мере является результатом воздействия самобытного внутреннего этнокультурного фактора, сложный и противоречивый характер которого выражается в следующих особенностях. Во-первых, сегодня вполне определённо можно говорить о разнообразных проявлениях латиноамериканского психотипа, поскольку современные жители Латинской Америки – креолы и индейцы, мулаты и метисы – одновременно являются продуктами и носителями горячей и довольно непредсказуемой смеси европейской, индейской и негритянской крови. Во-вторых, латиноамери-

канцы, в одном лице, выступают производителями и потребителями разнообразных национальных культурных ценностей, которые сливаются в общую латиноамериканскую культуру, интернациональную по форме, но национальную по содержанию.

Поведенческие отличия особенно наглядно проявляются в процессе сравнения стилей поведения европейских бизнесменов с поведением их латиноамериканских коллег. Даже стороннему наблюдателю поведение предпринимателей Латинской Америки представляется гораздо более свободным и раскрепощённым прежде всего по своим внешним проявлениям. Латиноамериканцы громко разговаривают, весьма экспрессивно жестикулируют при общении и при этом постоянно дотрагиваются до руки собеседника.

Кроме того, представители этой части земного шара общаются на такой короткой дистанции, почти вторгаясь в интимное пространство собеседника, что это может вызвать у россиян чувство дискомфорта. Однако увеличивать дистанцию, отступая назад, недопустимо, так как латиноамериканцы могут расценить это как их неприятие и неуважение к ним. Также на протяжении всего времени непосредственного делового общения российскому предпринимателю необходимо поддерживать постоянный визуальный контакт со своим латиноамериканским партнёром.

Латиноамериканские бизнесмены, как правило, уделяют большое внимание ухоженному внешнему виду и деловой одежде. Неформальный стиль в одежде здесь не приветствуется. Одеваться следует консервативно, но современно и элегантно. Для деловых мужчин стандартом являются костюмы тёмно-серого или тёмно-синего цвета с тщательно выглаженной белоснежной сорочкой и консервативным галстуком. Обувь должна быть начищенной до блеска, иметь нарядный и ухоженный вид. В более торжественных случаях латиноамериканские бизнесмены нередко надевают смокинг.

Деловые женщины в странах Латинской Америки также предпочитают консервативную и строгую одежду, соответствующую некоторыми своими элементами уже известному нашим читателям стилю «пуризм». Обычно это строгие классические платья или деловые комплекты с юбками или брюками, к которым обязательны классические туфли на среднем каблуке и деловой макияж. В дневное время количество украшений на латиноамериканских деловых женщинах обычно сведено до минимума.

Для делового ужина латиноамериканки предпочитают надевать элегантное недлинное вечернее платье или гарнитуры из юбки и блузки с жакетом или без него. Участие деловых женщин в более помпезных формах общения предполагает выбор ими длинного, до пола, вечернего платья. Для приёмов в стиле коктейль или фуршет бизнес-леди соответствующего возраста могут надеть достаточно короткое платье для коктейля, которое зачастую попросту называют LBD (**L**ittle **B**lack **D**ress) – «маленькое чёрное платье» в стиле Коко Шанель.

Деловой этикет в большинстве стран Латинской Америки регулирует порядок организации и проведения деловых встреч и других форм делового общения. Прежде всего обо всех деловых встречах следует договариваться, по крайней мере, за две-три недели до этого события и подтверждать эту дату, как до отъезда в латиноамериканскую страну, так и сразу после прибытия туда. Это следует из того требования латиноамериканского делового этикета, что здесь считается недопустимым приходить в частный офис или в государственное учреждение без предварительной договорённости.

Кстати, заметим, что личные ассистенты (аналог российских секретарей-референтов) латиноамериканских предпринимателей или топ-менеджеров, как правило, выполняют при своих руководителях роль привратников. Поэтому, договариваясь через ассистентов о встрече с ответственными лицами, необходимо обращаться с этими сотрудниками максимально вежливо и учтиво.

И ещё одна рекомендация в контексте подготовки и осуществления деловых встреч: хотя строгой пунктуальностью латиноамериканские предприниматели не отличаются и обычно опаздывают на деловые встречи от нескольких минут до получаса, в то же самое время они ожидают от своих российских коллег точности и пунктуальности. Поэтому, зная такую особенность своих латиноамериканских коллег, российским деловым людям, чтобы произвести хорошее впечатление, всё же лучше прибывать на деловую встречу точно к оговоренному времени.

Кроме того, россиянам необходимо заранее продумать, как и чем с пользой заполнить возможную временную паузу до начала деловой встречи: чтение книги, журнала, газеты, работа с документами, продумывание схемы делового общения или настроиться на лёгкую светскую болтовню с представителями принимающей стороны – пока отсутствует главное деловое лицо.

Поскольку личные связи и отношения здесь главное, то местный деловой этикет требует, чтобы между потенциальными деловыми партнёрами прежде всего были установлены неформальные дружеские отношения. Поэтому латиноамериканские деловые люди не любят спешить с организацией официальных деловых отношений с новыми партнёрами по бизнесу, предпочитая в первую очередь наладить неформальные дружеские отношения с ними и изучить их личностные качества, а уж только потом переходить к решению деловых вопросов.

Отсюда следует, что российский предприниматель, прежде чем он будет пытаться установить деловые отношения с каким-либо латиноамериканским бизнесменом, должен позаботиться о том, чтобы какое-либо третье лицо представило его латиноамериканскому коллеге. В этой роли может выступить либо представитель официальной организации – банка, юридической или инвестиционной компании, коммерческой или страховой фирмы, либо неофициальное, но хорошо известное лицо в деловой, финансовой или правовой сфере деятельности этой латиноамериканской страны, пользующееся доверием всех участников потенциальных деловых отношений. Лучше всего, если этот человек является их общим знакомым или даже другом.

Надо быть готовым к тому, что в начале деловой встречи россиянина будут приветствовать дружелюбным и несколько затянутым рукопожатием. В большинстве стран этого региона рукопожатие принято и при прощании.

Нередко при встрече у латиноамериканцев можно наблюдать бурное выражение радости от этого события. У мужчин приняты объятия, особенно среди знакомых. Поэтому российскому предпринимателю надо быть готовому к тому, что при повторных встречах со своим латиноамериканским деловым партнёром ему не удастся избежать дружеских объятий.

Деловые женщины в Латинской Америке могут обменяться с хорошо знакомым мужчиной – деловым партнёром поцелуем в щёку, но при знакомстве местные бизнес-леди, как правило, ограничиваются формальным рукопожатием.

Момент знакомства и первого приветствия лучше всего подходит для вручения визитных карточек. Одна сторона визиток должна содержать информацию о владельце на испанском языке, а в Бразилии и на Гаити – на португальском языке. Если же российского предпринимателя «занесло» в Суринам, то он должен побеспокоиться о том, чтобы одна из сторон его визитной карточки содержала деловую информацию на нидерландском языке.

На другой стороне карточки должна содержаться информация либо только на английском языке, либо на русском языке, но продублированная по-английски. По этикету карточку надо вручать той стороной вверх, на которой располагается информация, написанная на родном языке хозяина приёма, чтобы он сразу мог её прочитать, а не вертел в руках карточку, отыскивая понятный ему язык.

При обращении к латиноамериканскому деловому партнёру россиянам надо помнить, что у большинства латиноамериканцев две фамилии: первая – от отца, вторая – от матери. Обращаться следует по первой фамилии. Например, к деловому партнёру сеньору Фернандо Гонсалес Акоста следует обращаться «сеньор Фернандо Гонсалес».

Большое значение в Латинской Америке имеет использование титулов, а также почётных званий «доктор», «профессор» и других обращений, показывающих либо социальный статус, либо высокий профессиональный или образовательный уровень их носителя. Поэтому и титулы, и различные почётные звания ни в коем случае нельзя игнорировать при обращении к своему латиноамериканскому партнёру: в соответствии с нормами местного делового этикета это признак неуважения. С учётом этой особенности в обращении к латиноамериканцам необходимо обо всех титулах и почётных званиях возможных собеседников узнать заранее либо уточнить их наличие позднее из визитной карточки делового партнёра.

После осуществления процедуры взаимного представления российскому деловому человеку необходимо сделать всё от него зависящее, чтобы сразу же найти правильную дружескую и искреннюю тональность взаимоотношений со своим латиноамериканским визави. В Латинской Америке все встречи между предпринимателями, согласно нормам делового этикета, обычно начинаются с разговора на общие темы, далёкие от проблем бизнеса. Цель такой прелюдии – познакомиться поближе. Исключение составляет Венесуэла, где к обсуждению деловых проблем приступают сразу же.

Когда переговоры всё же начинаются, то они развиваются достаточно медленно в сравнении с европейскими или североамериканскими моделями переговорного процесса. Требуется не одна встреча с деловым партнёром и даже несколько поездок в конкретную страну Латинской Америки, чтобы довести переговоры до завершения и принятия делового соглашения. Очень важно никогда

не показывать латиноамериканским партнёрам своего нетерпения или раздражения из-за замедленного темпа деловых переговоров.

При организации деловых встреч следует учитывать, что, подобно испанцам, латиноамериканцы в середине дня устраивают перерыв в течение двух-трёх часов на обед и отдых – сиесту. Поэтому, понятно, это время для делового общения не подходит.

Оптимальным временем для деловых встреч являются утренние часы между 10.00 и 12.30, а также дневное время между 15.00 и 17.00. Необходимо планировать выделение 2–3 часов на каждую встречу. При этом не стоит удивляться, если деловое общение из формальной деловой беседы органично перейдёт в форму делового ланча, поскольку застольные формы общения играют важную роль в деловых традициях Латинской Америки.

Наряду с деловыми ланчами в среде латиноамериканских бизнесменов популярны и деловые ужины. Необходимо учитывать, что в большинстве стран Латинской Америки деловые ужины – это обычная застольная форма делового общения, традиционно завершающая рабочий день местных предпринимателей. Как правило, деловой ужин начинается в девять-десять часов вечера, а иногда может начаться даже и позже.

Латиноамериканцы очень гостеприимны, поэтому неудивительно, что российский предприниматель получает одновременно несколько приглашений от своих деловых партнёров или просто знакомых на деловые обеды или ужины, как формального, так и неформального характера. В некоторых странах этого региона принято гостей приглашать домой, в других странах – в кафе или ресторан.

Например, в Венесуэле домой приглашают только близких друзей или давних и очень хороших знакомых. Если российского бизнесмена пригласили в латиноамериканский дом на ужин или на вечеринку, то хорошим тоном считается прибытие позже назначенного времени, по крайней мере на пятнадцать-тридцать минут.

Деловой этикет категорически рекомендует не обсуждать деловые проблемы во время застолья или в процессе весёлой вечеринки, где бы они не проходили – в ресторане, клубе или частном доме. Это «табу» может быть нарушено при одном непременном условии – латиноамериканский хозяин сам должен затронуть актуальную деловую тему.

В латиноамериканских странах к подаркам и к требованиям «подарочного» этикета относятся гораздо проще, чем в Азии или на Арабском Востоке. Однако дарить и принимать подарки

любят и здесь. Поскольку здесь в подарках ценится оригинальность, а также особенное значение придаётся подаркам, отвечающим вкусам и увлечениям хозяев, то при их выборе необходимо проявить достаточное старание и серьёзный подход. С учётом этого, собираясь в гости к своему латиноамериканскому партнёру, россиянину необходимо заранее узнать о предпочтениях и увлечениях принимающей стороны.

А вот в обыденных случаях в качестве знака вежливости и внимания можно подарить цветы, бутылку дорогого вина или оригинальную коробку шоколадных конфет. Вино презентовать лучше местных сортов и торговых марок, так как латиноамериканцы знают в нём толк и умело его изготавливают. Если в качестве подарка выступают конфеты, то предпочтительно использовать в этой роли конфеты российских производителей, расфасованные в сувенирную коробку, оформленную в соответствующем национальном стиле.

А вот к дарению цветов необходимо подходить с соблюдением известной осторожности, так как необходимо знать кому, когда и какие цветы можно и нужно дарить. В разных странах различным цветам придаётся разнообразный смысл. Например, в Гватемале белые цветы – траурные, а в Мексике и Бразилии такую же траурную символику несут лиловые цветы. В Чили приятелям или деловым партнёрам не стоит дарить жёлтые цветы – здесь они символизируют презрение.

Обозначив ряд общих аспектов в организации и осуществлении делового взаимодействия в соответствии с некоторыми требованиями и нормами латиноамериканского бизнес-этикета, ещё раз подчеркнём, что в каждой стране Латинской Америки существуют свои национальные особенности как светского, так и делового этикета.

Аргентина. Прежде всего следует заметить, что в Аргентине нельзя сделать ни один значительный шаг в бизнесе, не посоветовавшись прежде с хестором (gestor – от исп. gestion – управление). Хестор – это человек, одновременно выполняющий функции адвоката (юриста), эксперта и медиатора. Именно хестору аргентинские бизнесмены доверяют лоббировать их интересы в коридорах власти. Он знает все лазейки и подводные камни в законах. Он знает людей, от которых зависит судьба того или иного делового начинания. Аргентинцы сами не любят ломать голову над сложными практическими задачами и поэтому доверяют хесторам решение многих острых и противоречивых проблем.

Делами в Аргентине начинают заниматься, как правило, после сиесты, то есть после обеда и следующего за ним отдыха, а продолжают – до глубокого вечера. Бизнесом занимаются главным образом мужчины. В процессе делового разговора, демонстрируя своё расположение и доверие к партнёру, аргентинские собеседники стараются придвинуться к нему как можно ближе. Такое тесное взаимодействие для них – элемент этикета, поэтому российскому предпринимателю не стоит отодвигаться от делового партнёра, тем самым увеличивая дистанцию. Это, скорее всего, будет расценено аргентинской стороной как неуважение и вполне может повлечь за собой обиду. Что, безусловно, неминуемо скажется на режиме осуществления деловых отношений российского делового человека со своим партнёром – они будут затруднены.

Аргентинцы очень общительны и дорожат общением, поэтому деловые застолья у них могут длиться часами. С другой стороны, они не очень ценят время и поэтому не очень беспокоятся о его рациональном использовании. О своём, а тем более о чужом времени аргентинец никогда волноваться не станет. Все дела в Аргентине делаются не спеша, и при этом, как отмечают эксперты по аргентинскому бизнесу, местные жители – настоящие мастера по имитации бурной деятельности в рабочее время на рабочем месте. Поэтому к оговоренному сроку они мало что успевают сделать.

Опоздание на деловую встречу на полчаса не является грубым нарушением нормы аргентинского делового этикета и вполне допустимо для местного бизнесмена. Это достаточно часто выводит из себя российских предпринимателей, как уже ведущих здесь дела, так и прибывших для установления деловых отношений. Аргентинский деловой этикет рекомендует не обращать внимания на такие «мелочи» и общаться со своим деловым партнёром как ни в чём не бывало, иначе, если демонстрировать своё возмущение, скоро не с кем будет общаться вообще.

Российским предпринимателям необходимо знать ещё об одной особенности аргентинцев – они мало придают значения словам других людей, так же как и своим собственным. Поэтому для них дать обещание и не выполнить его – обычное дело. Причём сами же аргентинцы это признают и постоянно подшучивают над собой.

Кстати, в Аргентине притчей во языцех стало слово manana, что в переводе с испанского на русский язык означает «завтра». Причём это словечко manana можно услышать в любом месте – мастерской,

магазине, государственных учреждениях, в частных организациях и компаниях... Выполнение заказа или какой-либо работы, подписание договора, деловую встречу могут перенести на следующий день просто потому, что не успели что-то сделать.

Но может быть и другая, этически обоснованная причина применения слова manana. Для аргентинцев верхом неприличия является прямой отказ человеку в чём-либо. Поэтому нередко они применяют следующую форму вежливого отказа: «Мы рады подписать с вами этот контракт, но давайте сделаем это завтра – manana». Если человек придёт завтра, то есть manana, его вполне могут опять попросить придти manana, пока он не поймёт бесплодность своих попыток достигнуть желаемого. Принцип тот же, что и в России: если не хотят или не могут что-либо сделать, а напрямую отказать по какой-либо причине не желают или же не решаются, то говорят спасительную фразу: «Приходите завтра – manana». Таким образом, слово manana в Аргентине заменяет слов «нет» – то есть это форма вежливого отказа по-аргентински.

В то же время отечественным предпринимателям необходимо учитывать, что если слово «нет» всё же прозвучало из уст аргентинского партнёра, оно не означает однозначного отрицания. Чаще всего ему придаётся значение смыслового синонима слов «посмотрим» или «возможно». Поэтому россиянин, даже услышав слово «нет» от своего аргентинского коллеги, должен обязательно продолжить с ним непосредственное деловое общение.

Бразилия. Известно, что восточное побережье Бразилии омывается Атлантическим океаном. Благодаря своей протяжённости и выходу к океану, а также географическому положению Бразилия считается воротами Южной Америки. Не только футбол, кофе, самба и карнавал в Рио-де-Жанейро являются гордостью этой большой латиноамериканской страны. Экономика Бразилии развивается весьма успешно и ускоренными темпами. Наряду с Россией, Индией, Китаем и Южной Африкой эта латиноамериканская страна входит в BRICS – группу государств с динамично развивающейся экономикой. Именно по этой причине прежде всего российские предприниматели активно развивают деловые отношения со своими бразильскими коллегами. Отсюда следует, что знание особенностей бразильского делового этикета для отечественных деловых людей – объективная необходимость, обусловленная их стремлением успешно вести дела с бразильскими партнёрами.

Структура частного сектора бразильской экономики до сих пор отличается проявлением характерных черт консервативной управленческой иерархии – авторитаризма и централизации. Хозяйственной жизнью страны руководит слой финансово-экономической элиты, формируемый как из высших слоёв бразильского общества, так и из наиболее успешных и влиятельных представителей национального среднего класса.

Большинство бразильских организаций и предприятий частного сектора пропитаны духом традиционности и патриархальности. Система управления в них выстроена в виде жёсткой иерархической вертикали. Поэтому право на принятие решений обычно принадлежит собственнику компании или её топ-менеджеру. По этой же причине практически невозможно встретить менеджеров среднего звена, обладающих правом принятия самостоятельного управленческого решения.

Учитывая эти особенности бразильских компаний и фирм, в целях сбережения времени и других ресурсов российским предпринимателям необходимо стремиться вести переговоры на самых верхних этажах управленческой вертикали, минуя промежуточные уровни организационных структур.

В Бразилии, как и в других странах, удачные знакомства и хорошие межличностные отношения с нужными людьми во многом определяют деловую активность и степень успеха в бизнесе. Кроме того, чтобы продвинуться в бразильском бизнесе, необходимо не только иметь хорошее образование и соблюдать требования делового этикета, но и пользоваться поддержкой семьи, уважаемой как в бразильском обществе, так и в деловом мире этой страны.

Поэтому, прежде чем строить деловые отношения, российским предпринимателям в первую очередь необходимо наладить разносторонние, прочные и доброжелательные межличностные связи с бразильскими партнёрами. Отечественные деловые люди должны проявлять неподдельный интерес к личности, мировоззрению, жизненным ценностям и потребностям своих бразильских коллег.

Бразильцы любят и умеют говорить, поэтому, используя своё красноречие, им удаётся поддерживать беседу практически на любую тему. Для россиян не будет большой трудностью осуществлять общение со своими бразильскими визави. Тем более что господствующий стиль общения в бразильских деловых кругах можно охарактеризовать как вполне дружелюбный и демократичный.

В соответствии с нормами этикета обращаться к собеседникам или к деловым партнёрам в Бразилии принято по имени, перед которым произносится обращение: к мужчинам – «сеньор» («сеньор Педро»), а к женщинам – «дона» («дона Флор»).

Бразильцы в своём большинстве экстраверты и при общении очень активны, эмоциональны и темпераментны. Дистанция между собеседниками здесь небольшая. Приняты частые прикосновения, похлопывания по плечу и прочие такесические проявления для демонстрации расположения к партнёру, поэтому здесь даже деловые партнёры быстро переходят на «ты». Темы деловых отношений с бразильскими бизнесменами лучше обсуждать лично, при непосредственном контакте, а не по телефону или факсу.

Эксперты утверждают, что выполнить эти рекомендации несложно, так как подавляющее большинство бразильцев – люди открытые и добросердечные, искренние и, может быть, даже излишне, эмоциональные. Они ценят юмор и охотно шутят даже по поводу каких-либо серьёзных событий или явлений жизни.

Бразильский национальный этикет, включая и его деловую часть, требует, чтобы бразильцы жили по принципу alegria (в переводе с португальского языка – счастье, радость), то есть с ощущением радости и полноты жизни. Большинство бразильцев от природы непоколебимые оптимисты и этим своим состоянием оптимизма они «заражают» собеседника, что позволяет им буквально с первых минут беседы располагать к себе делового партнёра и устанавливать тёплые взаимоотношения, преодолевая возможные социально-культурные или национально-психологические барьеры межличностной коммуникации.

Бразильским деловым людям, как правило, всегда удаётся определить правильную тональность в деловом общении, даже если в процессе его осуществления возникают сложные и неоднозначные вопросы. При этом бразильцы склонны обходить острые углы и категорически отказываются расставлять все точки над i. Кроме того, во время обсуждения деловых проблем, в особенности острых и противоречивых, российским деловым людям весьма непросто получить от бразильских коллег однозначные конкретные ответы на возникающие дискуссионные вопросы. Дело в том, что бразильцы зачастую отождествляют слова «да» и «вероятно». А вот слово «нет» фактически не используется для выражения отказа. Здесь необходимо подчеркнуть, что чрезмерная и прямолинейная настойчивость россиян в попытках получить конкретный ответ

их бразильскими коллегами может расцениваться как бесцеремонность, назойливость, а то даже и как агрессивность.

К деловым отношениям со своими бразильскими партнёрами российским предпринимателям лучше всего подходить взвешенно-профессионально, демонстрируя терпение и настойчивость, честность и порядочность, а также приверженность к соблюдению норм и принципов международного и местного делового этикета при реализации совместных бизнес-проектов. Ни в коем случае не следует показывать бразильским коллегам заинтересованность в ведении дел, обещающих быстрый, но краткосрочный успех. Несмотря на свой прагматизм и целеустремлённость в реализации деловых интересов, бразильские бизнесмены, очень чувствительны к вопросам формирования долгосрочных деловых отношений, имеющих долговременную перспективу. Это их убеждает в том, что российские коллеги не стремятся их «одноразово» использовать, а желают строить и реализовывать продуктивные деловые отношения, устремлённые в будущее.

Обратим внимание наших читателей – возможных деловых партнёров бразильских бизнесменов, что автомобильные пробки в Рио-де-Жанейро и Сан-Паулу, так же как и в Москве, могут создать определённые затруднения для своевременного начала оговоренных деловых контактов. Поэтому опоздание бразильских бизнесменов на деловую встречу не редкость. Отнестись с пониманием к этой досадной помехе, задерживающей начало делового общения, сохранять спокойствие, демонстрировать терпение и терпимость – удел российских предпринимателей в этой ситуации.

Достаточно явно нормы бразильского делового этикета, регулирующие поведенческий аспект делового общения, проявляются в процессе ведения деловых переговоров. Сразу же необходимо заметить, что бразильские партнёры своих российских коллег долго и терпеливо слушать не будут. Во-первых, они способны «схватывать» суть дела, что называется, на лету. И, во-вторых, способность спокойно и сосредоточено выслушивать аргументацию партнёров по деловому общению не является отличительной характерной чертой бразильских бизнесменов. Наоборот, если предложения российских коллег отвечают их интересам, то воодушевлённые этими предложениями, не желая или не умея сдерживать своих положительных эмоций по этому поводу, бразильские бизнесмены будут многократно перебивать партнёров по деловым переговорам многочисленными вопросами и возгласами одобрения.

Это происходит вовсе не из-за того, что бразильская сторона переговорного процесса демонстрирует своё пренебрежение общепринятыми нормами международного делового этикета и стремится показать своё профессиональное превосходство. Настоящей причиной такого эмоционального, на грани бесцеремонности, поведения бразильских участников деловых переговоров является их несколько чрезмерное, по меркам европейского или азиатского делового этикета, но искреннее и доброжелательное стремление показать своим российским коллегам, что они разделяют и поддерживают их позиции.

Бразильская переговорная команда, как правило, состоит из одного или нескольких человек, между которыми нередки очень оживлённые и эмоциональные дискуссии. Спонтанность идей и быстрота реакции реагирования на предложения делового партнёра – вот отличительные черты бразильских бизнесменов. Бразильские предприниматели и топ-менеджеры проявляют достаточную гибкость в ходе деловых переговоров. Они не настаивают на скрупулёзном выполнении оговоренной повестки дня и протокольных требований ведения переговоров.

Обычно бразильские участники делового общения демонстрируют достаточно высокий уровень профессиональной подготовки, обладают необходимыми знаниями, умениями и практическими навыками ведения переговоров. Зачастую им удаётся с помощью различных тонкостей и ухищрений в применении переговорного искусства, не всегда постижимых и понятных партнёрам по переговорному процессу, достичь поставленных целей. Причём бразильские переговорщики отличаются чрезвычайной последовательностью и настойчивостью, целеустремлённостью в движении к поставленной цели.

Как правило, менеджеры высшего звена во всех крупных бразильских компаниях прекрасно владеют английским языком. И всё же только на это не стоит рассчитывать российским предпринимателям, отправляясь на встречу со своими бразильскими партнёрами. Будет лучше заранее узнать, не нужен ли переводчик при деловом общении. Хотя многие деловые люди в Бразилии, владеют английским языком, деловые переговоры всё же лучше вести на португальском языке. Также необходимо переводить с русского языка на португальский язык все коммерческие предложения, техническую документацию, инструкции и наставления по эксплуатации машин и оборудования.

Бразильцы, как мы уже писали, отличаются быстротой реакции, стремлением объективно понимать обсуждаемые деловые проблемы и гибкостью в процессе поиска решений, которые ведут их к желаемой цели. Бразильский темперамент в процессе ведения переговоров может также проявиться и в том, что партнёры российских предпринимателей могут параллельно с основной темой переговоров одновременно затронуть и другие бизнес-проекты, которые их в данный момент интересуют. Впрочем, опасаться, что это отвлечёт внимание бразильских партнёров от решения основных обсуждаемых проблем, российским переговорщикам не стоит. Опыт осуществления деловых отношений с бразильцами показывает, что их склонность к увлечению новыми идеями и проектами не вредит основной деловой деятельности.

В процессе деловых переговоров бразильцы любят и умеют торговаться по поводу каких-либо выгодных для себя позиций, демонстрируя при этом всё своё красноречие. Способность заключить выгодную сделку в результате активного торга считается одной из самых завидных профессиональных характеристик бразильского предпринимателя. Поэтому российским деловым людям надо быть готовыми к тому, что на переговорах их бразильские партнёры прежде всего выдвинут максимальные требования, обеспечивающие широкие возможности для торга, а уж потом начнут решать спорные и проблемные вопросы, постепенно снижая уровень своих претензий. Поскольку торг на переговорах в Бразилии – это занятие обыденное, почти национальный вид спорта, то российским предпринимателям обязательно надо включать в бизнес-проект, в расчёты, в тактики ведения переговоров с бразильскими партнёрами те или иные свои уступки, а также предусмотреть возможности компромисса.

«Золотое правило» деловых встреч в Бразилии гласит, что позиции деловых партнёров, а также их стиль ведения переговоров будут плодотворны и приемлемы до тех пор, пока за столом переговоров царит дружелюбная атмосфера взаимопонимания и конструктивного сотрудничества. Поэтому российским бизнесменам, обладающим, как правило, более спокойным темпераментом, чем у бразильских коллег, необходимо помнить о терпении и терпимости, а также не забывать, что уместная шутка и лёгкая дружелюбная и добродушная ирония, иногда и самоирония, могут разрядить напряжённую переговорную ситуацию и улучшить эмоционально-психологический климат на переговорах.

Обязательное выполнение договорённостей, достигнутых в результате деловых переговоров, а также реализация результатов других форм делового общения не входит в перечень профессиональных достоинств бразильских бизнесменов. Поэтому с российской стороны, безусловно, будет оправданным принятие ряда мер страхования рисков, которые могут возникнуть после заключения соответствующих договоров или контрактов с бразильскими партнёрами. К этим мерам относятся: во-первых, включение в текст согласованного договора конкретных сроков выполнения его позиций, а также указание определённых лиц, ответственных за их выполнение; во-вторых, перечисление гарантий выполнения всех пунктов договора, включая суммы неустойки за срыв сроков выполнения договорных позиций или низкое качество их выполнения; в-третьих, определение инструментов и процедур осуществления контроля за процессом осуществления всех мероприятий, согласованных и закреплённых в тексте договора между деловыми партнёрами.

Бразильцы любят и умеют принимать гостей. Поэтому бразильские бизнесмены нередко и с удовольствием проводят время за трапезой со своими деловыми партнёрами. Они ценят позитивную атмосферу доброжелательных деловых неформальных застолий, а также живое и непринуждённое общение с деловыми партнёрами во время неформальных застолий, основанных на уважении и соблюдении требований делового этикета. В то же время, пользуясь неформальной ситуацией застолья, они стремятся узнать личностные качества партнёра как можно лучше. На деловые обеды и деловые ужины коллег принято приглашать в клубы и рестораны. Во время застолья деловой этикет не рекомендует говорить о делах – лучше обсуждать разнообразные отвлечённые темы. Это позволяет собеседникам лучше узнать друг друга. О делах заводят разговор только после первой выпитой чашки чая или кофе.

Бразильские предприниматели, как все латиноамериканцы, любят красивую и элегантную одежду. Они умеют носить деловую одежду с достоинством, отличаясь при этом даже определённой изысканностью и щегольством. Несмотря на жаркий климат, бразильские бизнесмены одеваются консервативно, в полной мере с требованиями к имиджу делового человека. В особо жаркое время года здешние бизнесмены носят элегантные светлые костюмы. Галстук к костюму обязателен во всех случаях.

Чили – страна по площади и населению гораздо меньшая, чем Аргентина и Бразилия. Зато она была и остаётся активным и, что особенно ценно, одним из наиболее стабильных рынков Южной Америки. Государственный язык в этой стране испанский.

Говоря о стиле и содержании общения между людьми, которые приняты в Чили, необходимо заметить, что чилийцев отличают открытость и гостеприимство. Поэтому чилийский деловой этикет определяет, что формирование конструктивных и прочных деловых отношений на основе взаимного доверия должно быть осуществлено в процессе доброжелательного и искреннего межличностного общения. Если чилийский предприниматель пригласил своего российского коллегу на деловой обед или деловой ужин, то россиянину к этому приглашению надо отнестись как к шансу налаживания делового общения именно такого характера и приложить для этого все свои возможности.

В разговорах за столом лучше всего уделять внимание частной жизни, а именно – семье и детям, поскольку чилийцы очень трепетно относятся к этой важной сфере своей жизнедеятельности. Кроме того, в Чили есть ещё одна беспроигрышная тема для поддержания застольной неформальной беседы. Российским деловым людям, желающим наладить контакты со своими чилийскими коллегами, будет полезным узнать, что традиционно чилийцы являются большими знатоками и ценителями литературы, музыки, живописи и других видов искусства. Они гордятся этим и любят обсуждать различные искусствоведческие вопросы. Поэтому, чтобы отечественным предпринимателям не «ударить в грязь лицом», а также для установления тесных дружеских контактов надо быть готовым поддержать застольную беседу по различным аспектам искусства. С одной стороны, тем самым они позволят чилийским партнёрам проявить себя, а с другой – сами покажут свою эрудицию и разносторонность взглядов, что не может не вызвать уважение у чилийских коллег.

Принимая приглашение чилийских деловых людей на совместный бизнес-ланч, россиянам надо учитывать, что этот самый «непродолжительный» по местным меркам вид застолья проходит обычно в ресторанах в обеденное время и может продолжаться полтора, а то и два часа. Что уж говорить об обедах и ужинах... Жители Чили, в том числе и деловые люди, славятся своим пристрастием к долгим обедам и ужинам. Причём последние, как правило, редко начинаются ранее девяти часов вечера. С учётом этих особенностей

чилийского делового этикета эксперты рекомендуют заранее осведомиться о планируемой продолжительности застолья.

Если предстоит долгий обед со всем разнообразием блюд чилийской кухни, то российским гостям следует, либо воздержаться от соблазна попробовать все предложенные изыски чилийской кухни, либо отложить дальнейшее деловое общение. Поскольку после такого обильного обеда, да ещё и сопровождаемого превосходным местным чилийским вином, деловое общение будет затруднено.

Российским предпринимателям следует знать, что в соответствии с нормами чилийского этикета не только хозяева имеют право приглашать в ресторан на обед или ужин, но и зарубежные гости вполне могут проявить инициативу в этом вопросе. Чилийские предприниматели во время совместного посещения ресторана с удовольствием обсудят основные аспекты будущего общего бизнес-проекта. А вот обсуждение узких, специальных финансовых, коммерческих или других процедурных и технических деталей они перенесут для совместного обсуждения в офис и привлекут для этого соответствующих специалистов.

Поскольку чилийцы очень ценят межличностное деловое общение, то местный деловой этикет регламентирует заключение серьёзных деловых соглашений и сделок, как правило, только при личной встрече, а не по телефону, факсу, с помощью электронной почты или других современных технических средств коммуникации.

Репутация и социальный статус играют важную роль как в становлении и реализации профессиональной карьеры, так и в формировании имиджа чилийского предпринимателя. Его деловой имидж формируется в результате соединения многих составляющих: качества образования – ценятся дипломы США, учёта места и района проживания, происхождения, знания и полноты соблюдения норм светского и делового этикета, а также других внешних и внутренних факторов.

В этой связи эксперты настоятельно рекомендуют российским деловым людям проявлять особую осмотрительность и скрупулёзность при выборе, как своего делового партнёра, так и представителя в Чили. Этот человек в полной мере должен соответствовать ряду принципиальных требований. Прежде всего иметь безупречную репутацию в местных деловых кругах и государственных органах, чтобы он мог в различных случаях (подготовка встречи, и других) выступать в роли контактного лица, представлять интересы россий-

ского предпринимателя, как в сфере чилийского бизнеса, так и в отношениях с представителями официальных властных структур.

Здесь необходимо учитывать один местный нюанс: если российский предприниматель сделал выбор своего делового представителя-чилийца и тот приступил к работе, то изменить этот выбор и назначить другого конкретного человека будет сопряжено со многими сложностями. Такое изменение выбора в Чили считается нарушением делового этикета и должно иметь очень веские основания.

Не только поведение, но и внешний вид чилийских предпринимателей регулируется как светским, так и деловым этикетом. В деловой одежде наблюдается тяга к консервативному стилю. Чилийцы, как это ни странно, выглядит применительно к жителям страны с тёплым южным климатом и жарким латиноамериканским темпераментом, не жалуют комбинации ярких красок в одежде, предпочитая различные оттенки тёмно-синего и тёмно-серого цвета. В жаркие сезоны года предпочтение отдаётся костюмам светлых оттенков указанных колеров. В соответствии с чилийским деловым этикетом галстук не только желателен, но и обязателен для делового костюма.

Специально надо заметить, что местный деловой этикет рекомендует чилийским бизнесменам для поддержания их профессионального имиджа и в целях его серьёзного восприятия окружающими соблюдать следующее требование: все элементы деловой одежды, включая мелочи, типа носового платка или визитницы, должны быть высшего качества и самых престижных брендов.

Естественно, что эти рекомендации не должны быть проигнорированы и зарубежными партнёрами чилийских бизнесменов, иначе они, скорее всего, вряд ли будут ощущать уважение и признание профессионального единства со стороны чилийских коллег.

В отличие от своих соседей по латиноамериканскому континенту чилийские бизнесмены ценят умение быстро, без излишних проволочек и отговорок приступать к делу. И хотя стиль жизни в Чили во многом ближе к европейскому, чем в других странах Латинской Америки, отношение здесь к использованию времени всё же менее ответственное, чем, скажем, в Германии или США. Неспешность принята не только в обыденной, но и в деловой жизни. Особенно этим отличаются общественные учреждения и властные государственные структуры.

Российским предпринимателям надо быть готовыми к тому, чтобы воспринять эту неторопливость при оформлении каких-либо

регистрационных либо разрешительных документов спокойно, с терпением и пониманием. Поэтому надо с уверенностью закладывать в планы реализации какого-либо бизнес-проекта достаточно много времени для получения разрешительной документации. Тем более не следует давить на чилийского делового партнёра или государственного служащего в целях ускорения его деятельности. Необходимо время, чтобы отечественный деловой человек смог установить доверительные и искренние деловые отношения со своим чилийским визави.

Российским предпринимателям не стоит подходить к деловой деятельности в Чили со стандартных, общепринятых европейских позиций. Хотя чилийцы, как, впрочем, и аргентинцы, считают себя носителями европейских ценностей среди латиноамериканцев, всё-таки российским деловым людям следует быть готовым к различным сюрпризам и неожиданностям, в том числе не всегда приятным и трудно объяснимым с позиций отечественного менталитета.

С учётом этого авторы снова обращают внимание своих читателей на то, что требуются выдержка и хладнокровие, самообладание и дипломатическая гибкость для преодоления всех неожиданных препятствий, возникающих на пути реализации россиянами своих деловых интересов в Чили.

Необходимо особо отметить, что чилийцы, в том числе бизнесмены, очень негативно воспринимают сравнения их с аргентинцами. Это они расценивают как грубое, почти оскорбительное, нарушение этикета. Во-первых, между ними существует исторически давняя неприязнь. Во-вторых, чилийцы очень гордятся экономическим развитием своей страны и её достижениями, поэтому ставят их выше всякого сравнения с показателями развития других стран.

Чилийцев отличает высокий уровень чувства патриотизма. Поэтому российским предпринимателям необходимо уделить определённое время для изучения природных особенностей Чили, её истории и образа жизни населения. Эти знания позволят компетентно демонстрировать уважение к Чили, восхищаться её народом и его гостеприимством, ландшафтами, климатом, кухней, винами – короче говоря, всем тем, что имеет отношение к основным отличительным признакам этой страны.

Выполнить это несложно. С одной стороны, объективной, Чили как страна заслуживает восхищения, а чилийцы – уважения,

а с другой, субъективной стороны, добрых слов в адрес деловых партнёров много не бывает, то есть кашу маслом не испортишь! Поэтому, осуществляя деловое общение с чилийскими бизнесменами, отечественным предпринимателям следует показать себя обязательными и надёжными партнёрами, заинтересованными в благосостоянии Чили и судьбе её народа. Тем более что россиянам при соблюдении этих рекомендаций будет проще и приятнее строить деловые отношения со своими чилийскими коллегами.

Анализируя поведенческие модели, проявляющиеся в процессе деловых переговоров и соответствующие нормам чилийского бизнес-этикета, прежде всего необходимо отметить, что во многом они обусловлены обострённым отношением чилийцев к проявлениям личной симпатии или антипатии. Поэтому можно сколь угодно долго говорить о делах без всякого позитивного результата, если за столом переговоров не сформирована дружественная, доверительная, эмоционально комфортная атмосфера делового общения.

Отличительной особенностью местного стиля ведения деловых переговоров выступает очевидное стремление чилийских предпринимателей как можно полнее и ярче представить свою компанию, чтобы произвести впечатление не только на российских партнёров, но и на третьих лиц, если они присутствуют на переговорах.

Также следует отметить, что в соответствии с нормами чилийского делового этикета перебивать оппонента в процессе переговоров, так же как и любой другой формы делового общения, эмоционально вклиниваясь в его речь, не считается невежливым.

Из-за этих поведенческих особенностей содержательный аспект переговорного стиля чилийских бизнесменов характеризуется чрезмерной информационной нагрузкой, интенсивностью и эмоциональной напряжённостью. Поэтому представителям не латиноамериканского бизнеса вести с ними переговоры достаточно утомительно. В то же время чилийские переговорщики нередко демонстрируют завидную изобретательность, особенно при совместном поиске решения той или иной деловой проблемы.

Учитывая особенности чилийского делового общения, российским предпринимателям необходимо приспосабливаться к той экспрессии, с которой чилийцы в процессе переговоров обсуждают деловые проблемы. Обычный чилийский бизнесмен чаще всего предстаёт перед своим зарубежным партнёрам в образе скорее тактика, нежели стратега. Он больше полагается на спонтанные идеи и озарения, на деловую импровизацию, чем на тщательную

подготовку и перспективное планирование решения проблемы. Нередко можно наблюдать, как чилийские участники деловых переговоров одновременно, перебивая друг друга, начинают излагать внезапно возникшие у них идеи.

Переговоры в Чили, особенно с представителями малого и среднего бизнеса, скорее всего, будут осуществляться на испанском языке. Хорошо владеют английским языком представители достаточно немногочисленного слоя чилийских бизнесменов, как правило, верхнего эшелона предпринимательства, а также молодые представители чилийского бизнеса, получившие образование за границей. С учётом этого деловой этикет и деловая целесообразность требуют всю деловую переписку, коммерческие предложения, деловую и техническую документацию переводить на испанский язык. Поэтому нужны переводчики устного и письменного делового языка либо совмещение в одном этих двух функций.

Поскольку по широте распространения английский язык является в Чили вторым после испанского, то отечественным предпринимателям лучше всего иметь визитные карточки с информацией исполненной как минимум на двух языках: испанском и английском. Можно оформить визитные карточки на трёх языках: русском, с дублированием на английском языке, и испанском.

По естественным причинам силы деловых партнёров не всегда бывают распределены равномерно – известно, что кто платит, тот и заказывает музыку. Поэтому ведущая сторона способна своими требованиями попросту «подмять» делового партнёра и даже нанести его компании ущерб. Этот принцип в полной мере касается как российских, так и чилийских бизнесменов. Дело в том, что врождённая учтивость чилийцев часто вынуждает их говорить то, что хочет услышать от них деловой партнёр. При этом, как правило, они открыто не высказывают требований реализации собственной выгоды. Данная субъективная особенность в деловом поведении чилийских бизнесменов привлекает к себе внимание многих экспертов по деловому этикету.

Однако при этом не следует забывать, что деловые интересы, даже если их не афишировать, никуда не деваются. Слова остаются словами, но в бизнесе всё же главное – выгода. Это объективная основа и объективные показатели предпринимательства. Поэтому российским деловым людям, зачастую располагающим гораздо большим ресурсным потенциалом, не стоит принуждать чилийских партнёров к этому невольному лицемерию своим чрезмерно

активным наступательным поведением, осуществляя, по сути, давление на них. Это бесперспективный вариант делового взаимодействия, поскольку чилийские партнёры будут говорить одно, а делать – совершенно другое. Искренность и доброжелательность, тактичность и взаимный учёт интересов представляется прочной основой формирования продуктивных деловых перспектив.

Более того, российским предпринимателям следует делать всё возможное, чтобы избежать ситуаций, в которых их чилийский партнёр или партнёры могут выглядеть неловко, чувствовать себя ущемлёнными в чём-либо или, ещё хуже, униженными, а также постоянно будут опасаться потерять своё достоинство. Ни в коем случае российским предпринимателям нельзя ставить под сомнение слова, произнесённые чилийским партнёром, а также подвергать их критике. Иначе он посчитает, что ему нанесено оскорбление. Для большинства чилийцев, так уж они воспитаны, приверженность истине – вопрос чести.

Отечественным предпринимателям в процессе делового общения со своими чилийскими коллегами необходимо демонстрировать свои дипломатические способности для стабилизации переговорной ситуации и поиска взаимовыгодного делового решения куда более сильно и гораздо интенсивнее, чем они привыкли это делать обычно при осуществлении своей профессиональной деятельности у себя дома – в России. Дело в том, что в переговорном процессе с чилийскими бизнесменами нельзя допускать эмоциональных срывов при обсуждении самых острых и противоречивых деловых проблем, уходить от обсуждаемой темы, что может прервать любую форму делового общения, а уж переговоры – тем более.

Также важно помнить, что не следует подвергать прямому и острому критическому анализу действия чилийского партнёра по деловым отношениям. Но это не значит, что чилийские партнёры навсегда выведены из зоны конструктивной деловой критики. Просто чилийский деловой этикет допускает критику действий партнёров только в подчёркнуто деликатной форме и лишь тогда, когда между сторонами деловых отношений установятся тёплые, доброжелательно-искренние деловые контакты. При этом деловое общение должно происходить в форме доверительной беседы в узком кругу – без ненужных свидетелей.

Российским предпринимателям при обсуждении совместных бизнес-проектов необходимо учитывать ещё одно не совсем

конструктивное, но типичное качество чилийских участников деловых переговоров, которое характеризуется русской поговоркой «за деревьями леса не видят». Чилийцы склонны к внешним эффектам в деловом общении. Это обусловливает поверхностный характер их взглядов на решение обсуждаемых деловых проблем, в которых чилийцы не уделяют должного внимания основательной проработке их внутренних, содержательных аспектов. Поэтому эту аналитическую часть работы вынуждены выполнять их зарубежные партнёры.

7.4. Деловой этикет некоторых азиатских стран

Запад есть Запад, Восток есть Восток.
Им не сойтись никогда,
Пока Небо с Землёй не смешает Бог
В день своего суда.
Редьярд Киплинг

Индия. Индийский деловой этикет формировался под воздействием двух групп факторов. Во-первых, это этические нормы и принципы, традиции и ритуалы, другие ценности многонациональной и поликонфессиональной индийской культуры, сформировавшие фундамент современного делового этикета Индии. Во-вторых, по мнению специалистов-индологов и отечественных предпринимателей, имеющих опыт осуществления деловых отношений со своими индийскими коллегами, корни современного индийского делового этикета уходят во времена британского правления, связывая его с определёнными культурными и этическими принципами, нормами, ценностями и традициями Великобритании.

Это обусловило тот факт, что современный индийский деловой этикет, безусловно, проявляющий свои некоторые особенности, сформированные под воздействие первой группы факторов, в общем и целом кардинально не отличается от общепринятых моделей делового этикета в других странах, например, в той же Великобритании. Поэтому большинство индийских предпринимателей, а также менеджеров различного уровня и специалистов инженерно-технических, информационных и других современных профессий, демонстрируя знания требований международного делового этикета и навыки их практического выполнения, наряду

с этим свободно владеют разговорным и письменным английским языком.

Деловая встреча с индийскими бизнесменами обычно начинается с короткого и лёгкого рукопожатия и представления партнёров друг другу. Желательно, чтобы знакомство и представление российских и индийских партнёров друг другу осуществлялось с помощью посредника, знакомого сторонам делового общения. Индийский деловой этикет предостерегает от слишком сильного пожимания руки.

Кроме того, отечественным предпринимателям при приветствии своих индийских партнёров необходимо учитывать ряд требований местного делового этикета. Если отечественный деловой человек знакомится или представляется без посредника либо посредник вовремя не подсказал ему с кем надо здороваться в первую очередь, то сначала положено приветствовать самого старшего по возрасту из присутствующих.

В случае, когда российскому предпринимателю известно конкретно, «кто есть кто» из принимающих его людей, то первым приветствуется человек, обладающий самым высоким социальным или профессиональным статусом среди всех присутствующих, а затем приветствуются другие люди по порядку нисходящих значений их статусов.

Во-вторых, отечественным деловым людям не стоит первыми протягивать руку для рукопожатия, если индийский коллега не протянул свою руку первым.

В-третьих, поскольку в Индии обыденно-повседневный физический контакт между мужчиной и женщиной запрещён как религиозно-культурными традициями, так и светским этикетом, то российским деловым мужчинам надо быть особенно внимательными при приветствии индийских деловых женщин.

Если же индийская бизнес-леди не протягивает первой руку для приветствия, а делает «намасти», то есть складывает руки перед грудью домиком, либо пожимает собственные руки, кланяясь при этом, значит, она демонстрирует свою приверженность нормам традиционного этикета. Поскольку приветствовать её надо обязательно, то в этом случае рекомендуется отечественному предпринимателю в ответ сделать то же самое – то есть совершить традиционное индусское приветствие «намасти».

Сопровождая традиционное приветствие словами *Na mastay*, индусы, согласно индуистской религии, демонстрируют приверженность принципу смирения и уважения к своему знакомому, означающий: «Я кланяюсь тебе как божественному созданию».

В-четвёртых, при расставании с индийскими коллегами российским гостям необходимо в соответствии с требованиями местного этикета прощаться с каждым из присутствующих по отдельности.

В-пятых, отечественным предпринимателям надо быть готовым к ещё одному возможному варианту продолжения приветствия перед началом делового общения. Индийские хозяева могут надеть на шею почётного гостя гирлянду цветов. Это знак особого уважения.

После рукопожатий и других приветствий, как правило, следует обмен визитными карточками. Индийский деловой этикет предписывает вручать и принимать визитную карточку только правой рукой. Отечественным бизнесменам следует позаботиться заранее о том, чтобы визитных карточек было с собой в достаточном количестве и хватило на всех присутствующих.

В Индии принято вносить в текст визитной карточки все титулы, почётные звания, наименование занимаемой должности или профессионального статуса. Если отечественный предприниматель не обладает учёным званием или учёной степенью, но имеет высшее образование, то в соответствии с нормами индийского делового этикета лучше указать уровень полученного высшего образования – «бакалавр» или «магистр». Поскольку, как мы уже отмечали выше, в индийском бизнес-сообществе широко распространено знание английского языка, то дублировать текст визитной карточки на языке хинди желательно, но не обязательно. Достаточно перевода на английский язык.

Желательно начинать деловое общение с небольшого обмена мнениями по отвлечённым темам и только потом можно переходить к обсуждению деловой проблемы. В Индии деловой этикет не ограничивает любопытство и позволяет задавать деловым партнёрам друг другу достаточно личные вопросы. Возможно, что российских предпринимателей будут расспрашивать о семье, социальном и профессиональном положении, даже о доходах. Обижаться на это и замыкаться не стоит, а лучше самим задавать вопросы на подобные темы своим индийским коллегам, чтобы больше узнать о них самих. Дело в том, что индийцы стремятся вначале всесторонне узнать потенциального делового партнёра и установить с ним социальные отношения, а уж потом строить совместный бизнес.

При беседе со своим индийскими партнёрами российским предпринимателям необходимо учитывать, что индийский этикет

очень щепетильно регулирует вопросы уважительного отношения к людям и порядок демонстрации знаков этого уважения в процессе общения. Особенно чувствительны к выполнению требований такого этичного поведения пожилые, состоятельные или знатные индийцы. Поэтому, обращаясь к таким людям, не следует забывать говорить им «сэр».

Также индийский этикет требует никогда не обращаться к индийцу по имени в официальной обстановке. Обычно у индийцев сначала идёт имя, а потом фамилия. Например: Ману Сингх, Индира Ганди. Однако у индийских мусульман нет фамилии. Сначала идёт имя, потом притяжательная частица «бин» или «бинти», а потом имя отца. Например: Хусейн бин Али – Хусейн сын Али, Фатима бинти Али – Фатима дочь Али. Мусульманки в Индии, выходя замуж, не берут имя мужа.

Если отечественные предприниматели не обладают достаточными знаниями и навыками индуистских, мусульманских, сикхских, тамильских и других обычаев приветствия, то в ходе делового общения им надлежит обращаться к своим индийским коллегам словосочетаниями, где первыми произносятся слова, обозначающие их социальный или профессиональный статус: «мистер», «мисс», «доктор», «профессор», а затем следует фамилия индийского партнёра. Например: «Я рад вас приветствовать, мистер Сингх!», «Добрый день, мистер Ману Сингх». К замужней женщине следует обращаться по формуле: «миссис» плюс полное имя мужа. Например: «Здравствуйте, миссис Ману Сингх». К деловым людям-мусульманам обращаться надо так: «Мистер Хусейн», «миссис Фатима».

В процессе делового общения не следует стоять, упираясь руками в бока – в Индии это расценивается как проявление агрессии. Индийцы очень деликатные, спокойные люди, не одобряющие и избегающие споров, разговоров на повышенных тонах и криков, а также конфликтов и прямых отказов в удовлетворении просьб или демонстративных отказов от общения. Поэтому индийцы практически никогда не отвечают прямым отказом на какую-либо просьбу, а, как правило, дают уклончивый ответ: «Постараюсь». Это значит «нет» и в соответствии с индийским деловым этикетом считается вежливой и приемлемой формой отказа.

Российским деловым людям, в свою очередь, не следует публично проявлять гнев или раздражение, а также ни в коем случае нельзя повышать голос на своих индийских коллег, как бы ни высок был эмоциональный накал противоречивого делового общения.

В соответствии с индийским деловым этикетом такое поведение – это моветон, выступающий наглядным свидетельством неумения делового партнёра контролировать свои эмоции, то есть говорящий о слабости партнёра. Это резко снижает престиж человека в глазах индийцев. Если же отечественному предпринимателю необходимо выразить своё несогласие с позициями деловых партнёров, либо нужно просто поставить на место кого-то, то надо говорить твёрдым голосом, лишь слегка повысив тон, и глядеть в глаза.

В Индии люди, как и во многих других странах, ценят подарки и любят их принимать. В качестве деловых подарков лучше всего подойдут сувениры с российской спецификой. Дарение даже небольших подарков отечественными предпринимателями своим индийским коллегам весьма благоприятно сказывается на развитии деловых отношений.

Если российских предпринимателей пригласили в дом к кому-нибудь из индийских деловых партнёров по случаю свадьбы, дня рождения, какого-либо другого торжественного события либо они сами захотели выразить соболезнования по поводу смерти и похорон известного им человека, то в этих случаях членам индийской семьи можно подарить деньги.

В случае приглашения отечественных предпринимателей в гости к индийскому коллеге по формальному поводу можно вручить жене хозяина дома цветы, только не белые, сувенир или коробку российских конфет. Хозяину – российский сувенир, а детям – сладости либо российские сувениры, в том числе игрушки.

При выборе подарков нашим соотечественникам необходимо помнить, что индусам и сикхам не следует дарить изделий из выделанной натуральной кожи, а мусульманам не надо дарить предметы из свиной кожи и алкогольные напитки.

Необходимо не только правильно подобрать подарок, но и позаботиться о подарочной упаковке. Отечественным дарителям надо помнить, что чёрный и белый цвета в соответствии с индийским мировосприятием считаются приносящими несчастье. А вот красный, жёлтый и зелёный цвета, напротив, символизируют удачу.

В Индии в отличие, например, от России не принято открывать подарки в присутствии других дарителей. Это обусловлено нежеланием ставить тех дарителей, которые вручили менее ценный или менее оригинальный подарок, в неловкое положение. Индийцы это требование этикета соблюдают неукоснительно. Отечественным

предпринимателям также лучше следовать этому правилу индийского этикета при обмене подарками с индийскими партнёрами.

Принимать и передавать подарки обязательно нужно только правой рукой. Здесь представляется уместным обратить внимание читателей на тот факт, что в Индии неукоснительно соблюдается традиционное требование, содержащееся практически в любом из видов местного этикета – религиозном, светском или деловом. Речь идёт о так называемом «правиле правой руки». Правой рукой надо брать или передавать что-либо, правой рукой едят. Левая рука считается «грязной», так, её используют для выполнения определённых гигиенических процедур. Поэтому левая рука ассоциируется у индийцев с понятием «нельзя»: нельзя пожимать руку другого человека левой рукой, да и вообще запрещено без крайней необходимости касаться этой рукой других людей, нельзя есть при помощи левой руки, ничего нельзя брать или передавать этой рукой. Кроме того, нельзя касаться левой рукой священных изображений и других сакральных предметов в храмах и местах поклонений.

Здесь невольно возникает вопрос: «А что можно делать левой рукой?» Индийский этикет указывает: максимум, что ею можно делать, так это следующее – выполнять такие работы, где невозможно обойтись только одной правой рукой, держать свой стакан или свою тарелку, придерживать лепёшку, помогая правой руке её разломить...

Чтобы завершить разговор о правилах индийского этикета в отношении рук, заметим ещё одну особенность этикета. Индийцы очень щепетильно подходят к вопросу о прикосновениях руками. Индийских женщин касаться руками, даже правой рукой, вообще запрещено.

Если отечественный бизнесмен раздражён позицией своего партнёра или его раздосадовало поведение какого-либо индийца на улице, в другом общественном месте, то нельзя эти негативные эмоции выражать прикосновениями, толчками или ещё в какой-либо форме распускать руки. В Индии это считается дурным тоном, граничащим с оскорблением, что может привести к очень крупным неприятностям для нашего соотечественника.

Помимо «правила правой руки» индийский этикет содержит «правила для ног», определяющие порядок восприятия наших конечностей. Прежде всего категорически нельзя никого касаться ногами или вытягивать ноги в направлении людей, показывать подошвы обуви, а также разворачивать стопы в сторону сакральных

изображений богов или людей. Такие действия оскорбительны для индийцев, так как стопы, попирающие прах земли, среди индусов считаются «грязными», даже если человек регулярно и тщательно моет их гигиеническими средствами утром и вечером.

В том случае, если отечественный предприниматель ненароком коснулся кого-то из индийцев ногой, то следует немедленно извиниться или коснуться этого человека правой рукой, а потом поднести эту руку к своей голове в знак уважения.

Также российским деловым людям надо помнить, что, заходя в храм или в частный дом, а также в некоторые магазины и лавки, требуется обязательно снять обувь. Вход без обуви распространяется в Индии на все места религиозных культов – даже на некоторые христианские храмы. Это непоколебимое правило индийской жизни. В связи с этим для них не будет лишним позаботиться о внешнем виде носков, если надета европейская деловая обувь. Иначе может возникнуть скандальная ситуация подобно той, когда крупный международный чиновник, стоявший тогда во главе Всемирного банка, будучи в Турции в феврале 2007 года, снял обувь на пороге мечети в турецком городе Эдирна во время её посещения и явил миру две дыры в носках на уровне больших пальцев ног. Безусловно, тем самым он существенно подпортил свой деловой имидж.

Кстати, здесь будет уместным обратить внимание читателей на выполнение требований этикета при посещении индийских храмов. Как мы уже подчёркивали, Индия – страна с поликонфессиональным обществом. Здесь большое количество различных религий, даже самых экзотических, а также буквально бессчётное количество разнообразных храмов. Индийские хозяева вполне могут пригласить своих российских гостей посетить тот или иной храм, тем более если он славится какой-либо своей особенностью. Кроме того, отечественные предприниматели могут самостоятельно зайти в какое-нибудь культовое сооружение.

Следует подчеркнуть, что в жизни индийцев храмы играют огромную роль. Для жителей Индии это особые места, которые поддерживаются в чистоте, окутаны почитанием и наполнены сакральным трепетом. Из-за опасения осквернения этих святых мест недостойным поведением со стороны иностранцев индийцы в большинство храмов закрыли для них доступ. А там, где доступ открыт, индийцы внимательно следят за поведением гостей и остро реагируют на нарушение принятых здесь норм.

Вот поэтому для российских деловых людей необходимо обязательное соблюдение индийских этических норм и требований при посещении доступных храмов. Главное – не нарушать существующие запреты. В индуистских храмах нельзя делать следующее.

Во-первых, заходить в храм в обуви и тем более находиться в нём обутым. В некоторых храмах запрещается ходить даже в носках. Посетители снимают обувь перед входом в храм и отдают сторожить специальным людям. В небольших храмах обувь оставляется на входе без присмотра.

Во-вторых, запрещается курить, распивать алкогольные напитки, принимать пищу. В индуистских храмах можно есть только освящённую пищу, которая называется «маха-прасада».

В-третьих, здесь нельзя громко разговаривать, смеяться, каким-либо другим способом отвлекать других посетителей храма от молитв и размышлений.

В-четвёртых, нельзя заходить в храм в неподобающей одежде. Для женщин недопустимы короткие юбки, шорты, чересчур обтягивающие брюки, футболки с короткими рукавами, блузки с декольте и другая одежда, открывающая плечи. Кроме того, женщинам нельзя быть в храме с распущенными волосами и непокрытой головой. Им лучше накинуть на голову косынку или шаль – как в православных храмах. Мужчинам также не следует входить в храм в шортах или другой пляжной одежде типа маек и футболок. Кроме того, одежда не должна быть неопрятной или попросту грязной.

В-пятых, нельзя сидеть спиной к алтарю со священными изображениями или предметами, а также направлять стопы в его сторону и сидя вытягивать ноги, показывая подошвы.

В-шестых, нельзя касаться служителей культа в храме, священных предметов и изображений, если этого не делают посетители храма из местных жителей.

В-седьмых, если у входа в храм есть надпись *Hindus Only*, то это значит, что вход иностранцам запрещён и не стоит даже пытаться нарушить этот запрет.

В-восьмых, существует строгий запрет на фото- или видеосъёмку внутри храмов, особенно в районе алтаря. Нарушителя этого запрета, как правило, ждут большие неприятности, где конфискация съёмочной аппаратуры ещё не самое тяжкое из возможных последствий...

В-девятых, женщинам категорически запрещено заходить в храмы во время «критических дней» – в этот период времени они считаются «нечистыми».

В-десятых, традиционный этикет требует, чтобы движение посетителей в храмах вокруг священных предметов и алтарей, да и вокруг самих индуистских храмов и буддийских ступ – сооружений для хранения буддийских реликвий, осуществлялось только по часовой стрелке.

При посещении индуистских храмов принято жертвовать гирлянды цветов, фрукты, определённые пищевые продукты, делать денежные пожертвования. Священнослужители некоторых храмов требуют от посетителей больших денежных пожертвований. Следовать этим требованиям не нужно. Достаточными являются денежные пожертвования в пределах незначительной суммы.

Большинство приведенных норм индийского этикета распространяется и на посещение джайнистских храмов – центров религиозно-духовного учения джайнизм, возникшего ещё в VI веке до нашей эры и проповедующего запрет на несение вреда всем живым существам в этом мире. Кроме того, в джайнистские храмы запрещается вносить изделия из натуральной кожи – то есть из кожи живых существ. В Индии иногда в некоторые мусульманские мечети не допускают женщин, особенно во время молитвы. Также в мечетях и сикхских гурудварах («Вратах Гуру» – архитектурных религиозно-духовных сооружениях) положено находиться мужчинам и женщинам с покрытыми головами. Чтобы избежать невольных нарушений этих названных и других неназванных здесь запретов и этических норм при посещении культовых и религиозно-духовных центров Индии, необходимо ориентироваться на действия и поведение в храме местных жителей.

Ещё одной особенностью индийского мировосприятия и мировоззрения является факт достаточно легкомысленного отношения индийцев ко времени вообще и к соблюдению пунктуальности в частности. Например, индийский деловой этикет жёстко не требует своевременного прибытия на деловую встречу. Так что если у российского делового человека назначена встреча на определённое время, то это совсем не значит, что индийский коллега появится вовремя. Также у индийцев существует укоренённое мнение, что важного человека не грех и подождать. Нередки случаи, когда в процессе делового общения индийский деловой партнёр настолько увлекается беседой, особенно своим монологом, что совершенно забывает о времени. Хотя всем деловым людям известен классический принцип бизнеса – time is many.

Эти особенности индийского отношения к времени надо воспринимать без излишних эмоций – философски. Надо постараться понять и смириться с мыслью, что в Индии дела не идут с такой же скоростью, как в России. Однако же никуда не спешащие индусы всё успевают делать. В этой ситуации самим российским предпринимателям тем не менее следует быть точными – хотя бы в воспитательных целях. Индийцы – деликатные, внимательные и тонко чувствующие люди. Они сразу же поймут намёк демонстративной пунктуальности и в подавляющем большинстве случаев сделают правильные выводы. Тем более что позитивные изменения во взглядах индийских бизнесменов на дисциплину времени уже зримо проявляются – ответственные лица крупных индийских организаций, работающих с иностранными деловыми партнёрами, как правило, демонстрируют точность и пунктуальность в соблюдении временных параметров этой деятельности.

Современные индийские женщины эмансипированы, самостоятельны и социально активны. Нетрудно найти факты, свидетельствующие о лидерских позициях женщин в различных сферах общественной жизни современной Индии. Достаточно вспомнить бывшего премьер-министра Индии госпожу Индиру Ганди, нынешнего лидера крупнейшей в стране правящей политической партии – Индийский национальный конгресс (ИНК) госпожу Соню Ганди или женщину-философа госпожу Диди Чакрадхари, имена которых известны далеко за пределами Индии. Сегодня всё большее число индийских женщин активно занимается бизнесом. И нередко они занимают отнюдь не маленькие должности даже в крупных компаниях. С учётом этого не должен удивлять факт, что с индийской стороны деловым партнёром отечественного предпринимателя может быть женщина. Поэтому российским деловым людям очень важно знать и выполнять требования как светского, так и делового этикета, регламентирующие взаимоотношения с женщинами в Индии.

Прежде всего надо помнить некоторые основные «нельзя» в поведении мужчины в отношении индийских женщин: а) нельзя прикасаться к индийской женщине, тем более к незнакомой; б) нельзя обращаться к женщине на улице – тем более к молодой; в) нельзя пристально и бесцеремонно разглядывать местных женщин, особенно молодых; г) нельзя демонстрировать на публике интимную близость между мужчиной и женщиной посредством поцелуев, объятий или просто держась за руки – такие модели

поведения в соответствии с местным этикетом считаются грубостью по отношению к окружающим, доходящей до их оскорбления.

В то же время иностранные бизнес-леди в деловом мире Индии пользуются уважением. Кроме того, индийцам очень нравятся европейские женщины. По этой причине внимание к ним индийских мужчин даже может показаться несколько назойливым. Нередки случаи, когда даже индийские бизнесмены не могут удержаться от откровенного разглядывания российских женщин, выступающих либо в роли их деловых партнёров, либо в роли переводчика или секретаря, сопровождающих отечественных предпринимателей-мужчин. Поэтому российским женщинам, участвующим в непосредственных деловых контактах с индийскими бизнесменами, рекомендуется ношение строгой деловой одежды. Из всех возможных вариантов выбора одежды лучшим представляется ношение деловых брючных костюмов из лёгкой, но непрозрачной ткани.

Индийские крупные предприниматели, менеджеры высшего звена, как правило, носят деловые костюмы. В то же время из-за жарких климатических условий индийский деловой этикет допускает ношение менее формальной деловой одежды или даже ношение национальной одежды в процессе делового общения – даже во время официальных деловых мероприятий.

Иностранным деловым людям, мужчинам и женщинам, этикет предписывает одеваться достаточно консервативно. Это обусловлено тем, что в Индии, несмотря на жаркий климат, не принято оголять тело: руки, плечи, грудь, ноги, а также носить обтягивающую одежду. Ношение российскими деловыми людьми как облегающей одежды, так и одежды открывающей кожу, ведёт к тому, что их могут посчитать либо бедными и не имеющими возможности одеться подобающим образом, либо невоспитанными и не уважающими окружающих, демонстративно выставляющими напоказ своё тело. И то и другое – удар по деловому имиджу и репутации.

Российские предприниматели, обладающие опытом ведения совместного бизнеса с индийскими коллегами, отмечают, что в совместном бизнесе с индийскими партнёрами много подводных камней. Однако не следует изо всех сил подстраиваться под поведение индийских партнёров, так как всех индийских подводных камней отечественным деловым людям всё равно не разглядеть из-за массы культурно-религиозных нюансов местно бытия. Из этого следует следующий вывод: безусловно, уважать индийских коллег надо, соблюдать нормы делового этикета надо, но не более того...

Индийские бизнесмены *сами должны хотеть* осуществлять конструктивные и продуктивные деловые отношения с российскими предпринимателями. Это значит, что они, в свою очередь, должны с уважением относиться к своим российским партнёрам. Уважают же они людей сдержанных, приветливых, но в то же время настойчивых.

Поэтому отечественным предпринимателям в процессе осуществления деловых отношений с индийскими коллегами надо вести себя активно, нельзя пасовать в случае возникновения проблем и противоречий и не следует «терять» улыбку. Глядя на своего российского коллегу, индийский бизнесмен должен быть уверен, что тот ни при каких обстоятельствах не отступит от своей цели, не устанет настойчиво её добиваться и при этом, невзирая ни на какие трудности, его улыбка всегда будет выражением непоколебимой веры в свою победу и символом несокрушимого оптимизма.

Китай. Если не принимать во внимание сформированные у россиян штампы и стереотипы восприятия этой страны, то для подавляющего большинства жителей России, в особенности проживающих в её европейской части, включая отечественных предпринимателей, Китай не просто соседнее зарубежное государство, а terra incognita – земля неведомая. Это совершенно другой, непостижимый мир. Действительно, многие китайские традиции и обычаи, нормы и требования китайского светского и делового этикета кажутся россиянам далёкими от здравого смысла, представляются непонятными и странными. Короче говоря, воспринимаются как достаточно экзотические особенности бытия жителей Поднебесной.

С другой стороны, Китай – наш непосредственный сосед, протяжённость общей границы с которым составляет 4209,3 километра. Безусловно, что с любыми странами-соседями, но особенно с такими, как Китайская Народная Республика, объективно необходимо строить и поддерживать взаимовыгодные добрососедские отношения. В пользу этого утверждения убедительно свидетельствуют следующие аргументы: численность населения Китая в конце 2010 года достигла 1,34 миллиарда человек, а китайская экономика по итогам первого десятилетия XXI века вышла на второе место в мире после экономики США и уже в недалёком будущем может реально претендовать на мировое экономическое первенство.

Учитывая это, нет оснований удивляться тому, что активная двусторонняя не только приграничная, но и международная торговля, многомиллиардные совместные российско-китайские технические

и экономические проекты, деятельность российской диаспоры в Китае, а китайской в России, встречные перемещения многочисленных групп российских и китайских граждан не только с туристическими или образовательными целями, а в основном в интересах бизнеса – всё это, как и ещё многое другое в сфере взаимовыгодного сотрудничества двух стран, составляет содержание деловых отношений между Россией и Китаем. Необходимость дальнейшего совершенствования и развития этих различных по формам и содержанию деловых связей объективно обусловливает интерес отечественных предпринимателей к особенностям деловых отношений с китайскими партнёрами. А это, в свою очередь, определяет необходимость учёта в этих отношениях разнообразных специфических проявлений китайского делового этикета, зачастую не совсем понятных российским деловым людям, что производит на них обескураживающее воздействие и мешает эффективному деловому взаимодействию.

Старший советник Министерства иностранных дел Российской Федерации Б.А. Шардаков, обращаясь к российским предпринимателям, пишет по этому поводу следующее: «...Если вы хотите иметь хорошие деловые контакты в Китае, надо уважать народ этой страны, руководствуясь при этом известным библейским принципом: относись к другим так же, как ты хотел бы, чтобы относились к тебе. Это позволит “сохранить лицо” перед этим своеобразным народом и чувствовать себя если не на равных, то хотя бы не обескураженным и глуповатым». Эксперт отмечает, что 70% выгодных для российских предпринимателей сделок не состоялось из-за того, что они не знали правила делового общения. Знание тонкостей китайского этикета, особенностей мировоззрения и поведения китайцев поможет успешно вести бизнес в Поднебесной.

Учитывая рекомендации дипломата-синолога и, безусловно, уважая великий китайский народ, авторы своё краткое исследование особенностей делового этикета Китая будут совмещать с описанием некоторых общих норм и требований светского этикета этой страны, которые небесполезно знать российским деловым людям, имеющим намерения вступить в деловые отношения с китайскими коллегами. Тем более не будет лишним напомнить ещё раз, что китайский традиционный светский этикет лежит в основе национального делового этикета.

Известно, что приветствия и представления при знакомстве формируют у общающихся людей своеобразную матрицу их даль-

нейшего взаимодействия. При встрече у китайцев принято обмениваться рукопожатиями. Однако они могут обойтись и без этого – просто кивнуть головой или поклониться. «Китайский» поклон отличается от «японского» поклона: китайцы кланяются от плеча, а японцы – от пояса. Обычно в качестве приветствия другого человека китайцы применяют следующую традиционную вопросительную форму, которая в кириллическом написании выглядит так: «Ни хао ма?». Дословный перевод этого вопроса означает: «Хорошо ли вам?». Этикет предписывает дать следующий ответ: «Хао! Сесе!», что означает: «Хорошо, спасибо!» Иногда в качестве приветствия употребляют более старую традиционную форму: «Ни чифань ла ма?», что означает: «Кушали ли вы?». В этом случае надо дать следующий ответ: «Чи ла! Сесе!» – «Кушал, спасибо!»

Представляясь иностранным деловым партнёрам, китайцы ведут себя сдержанно и подчёркнуто официально. Они могут даже не улыбнуться, поскольку с детства приучены не проявлять своих эмоций и предпочтений, особенно в официальной обстановке и с незнакомыми людьми. Тем более с иностранцами, которых китайцы подсознательно ставят ниже себя и воспринимают как чужаков. Такой китайский снобизм, который основывается на древней великоханьской привычке считать себя избранной нацией, необходимо воспринимать спокойно, с юмором. Тем более что по мере развития знакомства и делового общения это высокомерное отношение к иностранным партнёрам меняется в лучшую сторону, поскольку, привыкнув к иностранным коллегам, китайские предприниматели осуществляют с ними нормальные обычные деловые контакты. А в обычной деловой жизни китайцы, как правило, приветливы и доброжелательны.

В процессе делового общения с китайскими деловыми людьми отечественным предпринимателям следует использовать лишь фамилию и официальную должность своего китайского партнёра, если только он сам не попросит называть его по имени. Обычно это происходит после довольно близкого знакомства в процессе длительного делового взаимодействия, при условии установления неформальных дружеских, даже приятельских, отношений. При этом необходимо отметить, что у китайцев фамилия ставится на первое место, а затем следует имя. Причём китайское имя, как правило, двусложное, например Чжоу Эньлай, Дэн Сяопин или Цао Дэван.

Этикет предписывает никогда не обращаться к китайцу только по фамилии – обязательно должно присутствовать какое-либо

слово-обращение либо слово, определяющее социальный статус адресата обращения. Для этого в Китае используются традиционные формы вежливого обращения «сяньшен» (господин, мистер) и «нюйши» (госпожа, мадам), а также обращение «товарищ». Однако следует заметить, что обращение «товарищ» в повседневной жизни рядовых китайцев практически не используется, так как носит партийный характер. Это обращение присуще общению между собой членов Коммунистической партии Китая (КПК). Кроме того, традиционно уважительное отношение китайцев к официальным должностям выражается в обращении с использованием наименования занимаемой должности – например: Председатель Мао или директор Цао.

Таким образом, обращение к китайцу или китаянке слагается из фамилии и собственно слова-обращения – например, Чэн сяньшен – господин Чэн. В случае, когда российский предприниматель, встречаясь со своим китайским коллегой, мужчиной или женщиной, не знает ни имени, ни конкретного социального или профессионального статуса, а то даже и фамилии, то лучше к ним обращаться «сяньшен» или «нюйши».

Обращение к китайской женщине должно обязательно включать следующие вербальные формы вежливости: «тайтай» (миссис) – обращение к замужней даме, «сяоцзэ» (мисс) – обращение к незамужней женщине, «нюйши» (госпожа, мадам) – обращение к деловой женщине в процессе делового общения. Здесь необходимо обратить внимание читателей на то, что женщины в Китае не берут фамилии мужей, поэтому их фамилии не должны использоваться при обращении к китайским замужним женщинам.

Отечественным деловым людям полезно знать следующую традиционную норму китайского этикета, основанную на стародавнем правиле, введённом ещё во времена Конфуция: когда мужчина и женщина передают что-либо или обмениваются чем-либо, то при этом они не должны касаться друг друга. Поэтому все китайцы, особенно женщины, крайне негативно относятся к прикосновениям других людей, а иностранцев – особенно.

Следовательно, любые объятия, похлопывания по плечу или спине, поглаживания и поцелуи, а также другие такесические средства общения, кроме рукопожатия, недопустимы при непосредственном контакте с китайскими партнёрами, особенно с женщинами. Кроме того, в традиционном китайском обществе не принято брать китаянку под руку, помогать надевать верхнюю

одежду, уступать ей место где-либо или открывать перед ней дверь. Если же отечественный предприниматель осуществляет деловые отношения с китайской деловой женщиной, то не будет лишним деликатно выяснить, на какие поведенческие модели она сориентирована в общении со своим бизнес-партнёром: основанные на традиционном китайском этикете или же соответствующие нормам международного делового этикета? И только получив необходимую информацию, можно определять модель своего этичного поведения в отношении китайской деловой женщины – партнёра по совместному бизнесу.

И ещё одна особенность китайского этикета. Поскольку китайцы с большим пиететом относятся к официальным должностям, различным титулам и почётным званиям, то, представляясь иностранным партнёрам, они, как правило, перечисляют все свои должности, титулы и почётные звания. В ответ то же самое следует делать и российским предпринимателям.

При знакомстве деловых людей в Китае принято обмениваться визитными карточками. Лучше всего, если у российских предпринимателей они будут двусторонними – то есть надписи на них будут нанесены на русском и китайском языках. Если возникли сложности с надписями на китайском языке, то допустимо дублирование русскоязычных надписей на английском языке. При оформлении визитной карточки можно использовать упрощённое написание иероглифов, что практикуется в континентальном Китае. На острове Тайвань и в Гонконге принято более сложное написание иероглифов, поэтому такой стиль китайского письма при оформлении визитных карточек следует применять лишь при условии установлении деловых отношений со здешними предпринимателями либо в случае осуществления непосредственной деловой деятельности в этих регионах.

Одним из важных элементов делового общения является дарение подарков. Поскольку в Китае принято обмениваться разнообразными сувенирами, то существуют определённые требования делового этикета, определяющие порядок этого процесса. Прежде всего рекомендуется на любое официальное деловое мероприятие приходить с подарком. Причём дарить подарок лучше не конкретному лицу, а всей организации, с которой работает российский предприниматель. А вот вручать свой презент отечественный бизнесмен должен, безусловно, высшему лицу, представляющему на этом мероприятии данную организацию. Поскольку адресатом

дарения выступает организация, то потенциальному дарителю необходимо учитывать эту особенность при выборе подарка.

Порядок дарения подарков в случае осуществления неформальных и неофициальных контактов отечественных предпринимателей с китайскими коллегами также определён деловым этикетом. Если российского делового человека его деловой партнёр пригласил в гости к себе домой, то целесообразно для хозяйки дома принести с собой торт, подарочный шоколадный или конфетный набор российского производства, а также какой-либо оригинальный отечественный дамский сувенир – оренбургский платок, посадскую шаль и тому подобное. Самыми распространёнными подарками для хозяина дома в Китае являются дорогие высококачественные алкогольные напитки, желательно в подарочном оформлении; пишущие ручки известных брендов; дорогие зажигалки известных производителей; книги и картины в рамах; престижная бытовая электроника, в том числе телефоны сотовой связи.

В-третьих, если отечественного предпринимателя пригласили на какое-либо семейное событие – свадьбу, день рождения или даже похороны, то в соответствии с китайским этикетом хозяевам можно вручить небольшую сумму денег в красном конверте, а по случаю смерти – в белом конверте. Заметим, что в Китае белый цвет – цвет смерти.

В современном Китае не рекомендуется в качестве подарков китайским деловым партнёрам пытаться вручить следующие предметы: матрёшек, самовары, сувенирно-декоративные лапти, балалайки, изделия из фарфора, зарубежные деньги – банкноты и монеты. Не стоит дарить китайцам сыр – они не едят даже самые деликатесные виды сыров. Также не слишком почитают китайцы и китаянки столовые вина – в Китае нет развитой и устоявшейся традиции производства и потребления натуральных виноградных вин. К дарению фруктов в Поднебесной также относятся отрицательно, так как здесь считают, что это дешёвый подарок для бедных.

Особое внимание читателей обращаем на то, что не следует преподносить китайцам подарок, состоящий из четырёх частей или предметов, либо четыре подарка одновременно, либо подарок, содержащий в том или ином варианте цифру 4. На некоторых китайских диалектах произношение этой цифры созвучно слову «смерть», а написание самой цифры символизирует смерть. Кроме того, лучше воздержаться от дарения китайским партнёрам любой

разновидности часов – наручных, настенных или настольных. Дело в том, что на некоторых китайских диалектах слово «часы» звучит как «погребение», а для большинства китайцев дарение часов означает однозначный прозрачный намёк на конечность времени земного пребывания человека, то есть символически выражает смысл слов: «Твоё время пришло!»

В соответствии с требованиями китайского этикета для подарков следует выбирать упаковку жёлтого, золотистого или красного цвета. Но только не белого – цвета смерти. В отличие от России и других европейских стран в Китае не принято распаковывать подарки до ухода дарителей.

Вручать подарки следует обеими руками с небольшим поклоном головой. Если российского предпринимателя его китайский коллега пригласил в гости к себе домой и там находятся его родители, то нашему соотечественнику надо быть готовому к тому, что в соответствии с традицией уважения старших пожилые китайцы могут сначала отказаться от подарка, поэтому нужно попросить их принять подарок ещё раз.

Отечественным деловым людям, намеревающимся вести бизнес в Китае, надо помнить, что здесь ценят хитрость, упорство, терпение, осторожность, настойчивость и невозмутимость в сочетании с выполнениями требований национального светского и делового этикета. Поэтому всегда надо помнить тонкости национального делового этикета и учитывать следующие особенности делового общения с китайскими партнёрами в процессе осуществления совместных бизнес-проектов.

Найти надёжного делового партнёра в Китае довольно непросто, поскольку китайские бизнесмены крайне осторожны при ведении своих дел. Дополнительные сложности установления и поддержания деловых отношений возникают из-за того, что китайцы невысокого мнения о нравственных качествах европейских или американских деловых партнёров. Поэтому они недоверчиво относятся к совместной деятельности со своими иностранными, особенно неазиатскими, коллегами. Любое деловое предложение, исходящее от иностранного предпринимателя, китайскими бизнесменами, как правило, изначально воспринимается как предложение с подвохом, имеющим целью обхитрить их и нанести урон китайскому бизнесу.

С учётом этого очень важен поиск российскими предпринимателями надёжного китайского посредника между ними и китайскими

коллегами, который мог бы выступить эффективным проводником российских деловых предложений и намерений. Для решения этой задачи лучше всего воспользоваться услугами солидных китайских посреднических, консультационных и переводческих фирм, специализирующихся на сервисном обеспечении разноаспектных, в том числе деловых, российско-китайских отношений.

Здесь необходимо обратить внимание читателей на тот факт, что в Китае достаточно много, уж никак не меньше, чем в России, разномастных аферистов, действующих в сфере предпринимательства. По этой причине в процессе самостоятельного поиска деловых партнёров никто не даст гарантии, что российские деловые люди не станут жертвами обмана со стороны китайских лжебизнесменов. Это ещё один веский довод в пользу того, что за относительно умеренную оплату лучше возложить поиск деловых партнёров в Китае на местную легитимную и респектабельную посредническую организацию.

Поведение китайцев характеризуется рядом особенностей, которые у них формируются с детства в соответствии с конфуцианским этикетом. К этим особенностям относятся контролируемые эмоции, деликатность и терпение в общении с людьми. Во время делового общения, даже достаточно противоречивого и эмоционально напряжённого, китайские бизнесмены вряд ли повысят голос или наглядно проявят своё недовольство. Этикет требует, чтобы данные качества были сформированы у каждого воспитанного и образованного китайца – «благородного мужа», как характеризовал такого человека сам Конфуций.

В древнекитайском философском трактате «Лунь юй» («Изречения»), содержание которого известно всем просвещённым китайцам, изложены умозаключения этого выдающегося древнекитайского мыслителя, которые положены в основу традиционного китайского этикета. Например, там указывается, что благородный муж должен держать себя строго, но не устраивать споров с людьми, в то же время он должен уметь быть в согласии со всеми, но не вступать ни с кем в сговор. Поэтому деловым людям Поднебесной свойственны постоянная благожелательная улыбка, стремление уйти не только от споров, но и от видимых конфликтов, а также демонстративное спокойствие и самообладание.

Однако в то же время они проявляют себя как большие рационалисты и прагматики, которым деловой этикет не запрещает применять различные хитрости в процессе делового взаимодей-

ствия с деловыми партнёрами. Из китайских хитростей можно выделить показную демонстрацию наигранного равнодушия к итогам решения спорной деловой проблемы или к неудачным результатам попытки реализации своих деловых интересов.

Также достаточно часто китайские предприниматели достаточно правдоподобно изображают активные усилия по осуществлению содержательного делового общения. На самом же деле они всемерно стараются затянуть время, стремясь к достижению своей цели – добиться для себя односторонней деловой выгоды, загнав партнёра в режим цейтнота.

Кроме того, нередко китайские бизнесмены прибегают к имитации неконтролируемого гнева, хотя конфуцианский этикет отрицательно относится как к открытым проявлениям радости и восторга, так и недовольства, раздражения или гнева. Это делается как в интересах проверки выдержки деловых партнёров, так и для осуществления попытки надавить на них и добиться определённых уступок в решении деловых вопросов, если партнёров покинет самообладание и подведёт выдержка.

Иногда в процессе делового общения китайцы прибегают не только к комплиментам, но и к грубой и прямолинейной лести – и в этом случае отечественным предпринимателям следует проявлять стойкость и критический подход к подобным моделям делового поведения китайских партнёров, демонстрировать невозмутимость и терпение при обсуждении деловых проблем.

Анализируя особенности осуществления деловых отношений с китайскими предпринимателями, следует отметить, что они обычно чётко структурируют процесс реализации содержания известных форм делового общения, выделяя в нём: а) первоначальный этап обсуждения позиций в отношении какой-либо деловой проблемы; б) этап всестороннего обсуждения деловой проблемы на основе предварительно определённых позиций; в) заключительный этап делового общения, основным содержанием которого выступает принятие конкретного решения по рассматриваемой деловой проблеме.

Китайские бизнесмены на первоначальном этапе делового общения осуществляют детальный анализ имиджа своих иностранных партнёров на предмет определения соответствия его элементов нормам и требованиям делового этикета. В этих интересах объектами особого внимания становятся одежда, вербальные и невербальные средства делового общения, манеры и другие элементы поведения. На основе полученных аналитических результатов они

стремятся определить социальный и профессиональный статус своих деловых партнёров.

Поскольку традиционной национальной чертой китайцев является чинопочитание и уважительное отношение к людям, занимающими высокое положение в обществе или в своей сфере деятельности, то в процессе развития делового взаимодействия китайские предприниматели стараются ориентироваться на иностранных участников делового общения с наиболее высокими статусными позициями, оказывая им всевозможные знаки внимания. Таким образом они стремятся расположить к себе формальных и неформальных лидеров в среде иностранных деловых партнёров.

Кроме того, среди участников делового общения китайские бизнесмены стараются определить людей, которые являются носителями особых симпатий к китайской стороне. Именно через этих людей китайские предприниматели в дальнейшем стараются распространять своё влияние в иностранной деловой среде.

Ещё одной особенностью осуществления китайской стороной делового взаимодействия является тот факт, что для разработки и принятия конкретного решения по какому-либо деловому вопросу китайские бизнесмены, как правило, привлекают достаточно большое количество узких специалистов, досконально разбирающихся в сути проблемы – экспертов по финансовым и техническим вопросам, практиков-производственников, юристов и других профессионалов.

Зная об этом, отечественные предприниматели должны спокойно воспринимать следующие особенности взаимодействия с китайской стороной: а) чаще всего деловое общение с китайскими партнёрами будет отличаться не индивидуальным характером по принципу «один на один», а участием с китайской стороны целой делегации во главе либо с главным предпринимателем, либо с назначенным руководителем; б) процесс принятия совместного решения с китайскими коллегами обычно длится достаточно долго, поскольку они пристально изучают все аспекты возможного решения и его последствия; в) если деловое общение с китайской стороной осуществлялось без непосредственного участия самих собственников бизнеса, инвесторов или высших руководителей организации, а делегированными ими людьми, то одобрение достигнутых в этом случае договорённостей со стороны этих главных лиц является обязательным актом и также может занять некоторое время.

Китайские бизнесмены обычно не сразу демонстрируют свою готовность к поиску взаимовыгодного решения на основе компромисса. Они, как правило, стремятся в процессе делового контакта максимально полно оценить как возможности другой стороны, так и определить пределы уступок в защите своих деловых интересов, до которых партнёры могут позволить себе дойти. И только после того, как китайские бизнесмены поймут, что лимит уступок со стороны партнёров уже достигнут и больше поступаться своими деловыми интересами они не будут, китайцы сами идут навстречу, инициируя компромиссный характер поиска взаимовыгодного делового решения.

Обычно это происходит на завершающем этапе деловых контактов, когда некитайским предпринимателям кажется, что дальнейшее взаимодействие невозможно, поскольку деловое общение зашло в тупик. И в этот момент китайская сторона вносит свои новые предложения, содержащие уступки и открывающие новые возможности продолжения делового взаимодействия.

Следует также отметить, что китайские предприниматели очень умело и профессионально могут пользоваться упущениями своих иностранных партнёров, совершёнными в процессе выработки деловых договорённостей, а также их практической реализации. Кстати сказать, что китайцы принципиальное значение придают обязательности и полноте выполнения достигнутых деловых договорённостей. Их невыполнение может рассматриваться как обман, как личное оскорбление, поэтому могут быть использованы различные формы экономического, финансового, правового и других видов принуждения к полному выполнению совместно принятых деловых решений и договорённостей.

Необходимо особо обратить внимание читателей на тот факт, что китайские деловые люди самое пристальное внимание уделяют формированию и поддержанию «духа дружбы и взаимопонимания» в процессе деловых контактов с иностранными коллегами. Это выступает одной из существенных причин того, что бизнесмены Поднебесной стараются перенести процесс согласования окончательного решения обсуждаемой деловой проблемы в неформальную обстановку – в условия приватного жилища или банкетного зала ресторана.

Учитывая этот аспект китайского делового этикета, невозможно, хотя бы кратко, не упомянуть о некоторых его нормах и требованиях, отражающих специфику национальной китайской кухни. Именно

всемирно известная традиционная китайская кухня заключает в себе глубинный философско-мировоззренческий смысл, выражает суть китайской натуры и является предметом национальной гордости китайцев. Главное правило китайской кухни – это чередование мягкой и твёрдой, горячей и холодной, сладкой и горькой, кислой и солёной, тёмной и светлой пищи. В общем, всё по-восточному мудро обосновано с позиции гармоничного сочетания инь и ян – женского и мужского начал жизни во Вселенной.

Прежде всего необходимо отметить, что традиционное китайское застолье – весьма многолюдное действо. Это издавна обусловлено тем, что раньше китайские семьи были очень многочисленными. Сегодня по этикету в китайском застолье должны принимать участие не менее восьми человек. Форма стола, за которым происходит ритуал приёма кулинарных шедевров китайской кухни, традиционно круглая с вращающейся приподнятой серединой. На неё ставится посуда со всеми блюдами, и каждый из сидящих за столом, повернув к себе эту «внутреннюю» часть стола, может взять себе понравившийся продукт. Сервировка стола традиционная – в Китае считают, что взгляд должна притягивать пища, а не посуда. Поэтому посуда на столе не должна демонстрировать цветовые контрасты, а должна быть выдержана в единой цветовой гамме – как правило, сине-белой. Количество блюд в соответствии с этикетом должно быть числом не менее восьми в будний день и до сорока в праздничный. Так что голодных за таким столом не бывает.

Застолье начинается с чашечки чая. С точки зрения этикета этот акт очень важен, поскольку у китайцев предложить выпить чай равносильно символическому пожеланию крепкого здоровья и ясного ума. Сам процесс приёма пищи начинается с раскладывания еды по тарелочкам, что регламентировано этикетом. В первую очередь еду накладывают старшим и почётным гостям, исходя из конфуцианского требования необходимости почитания пожилых людей, должностных лиц и людей, уважаемых за личные заслуги. Гостю этикетом предписывается попробовать все блюда, стоящие на столе. Китайская трапеза завершается чашкой супа.

Обычная китайская еда – это мелко нарезанные и подвергнутые кулинарной обработке кусочки мяса, рыбы и других морепродуктов, овощей и фруктов. Рыбу зачастую подают целиком, так как она символизирует процветание и богатство. По расположению рыбы всегда можно определить хозяина стола – голова рыбы всегда направлена на него. Оформление блюд китайской

кухни – пример кулинарного искусства. Напомним, что именно из Китая по всему миру широко распространилась фигурная (так и хотелось написать «художественная». – *Авт.*) нарезка овощей и фруктов – карвинг.

Из жёстких запретов китайского застольного этикета отечественным деловым людям необходимо помнить главное: ни в коем случае нельзя класть перекрещенные палочки для еды на тарелку, ни в коем случае нельзя накалывать кусочки еды на палочки, а также рисовать палочками по тарелке – в Китае это считается верхом неприличия.

Япония. Японцы сумели соединить свои традиционные национальные ценности с плодами новой социальной, экономической и научно-технической модернизации. По этой причине современный деловой этикет Японии представляет собой результат взаимодействия традиционных национальных традиций и норм поведения с ценностями эффективного предпринимательства.

Принимая решение на установление деловых контактов с японскими деловыми людьми, отечественным предпринимателям следует иметь в виду, что важными факторами влияния на современный японский деловой этикет являются традиционные церемонии и философское отношение к жизни. Японцы исключительно вежливы. В повседневной жизни они стремятся к ровному, благожелательному общению, тщательно избегая при этом использования слова «нет» – то есть они всемерно стараются формировать и поддерживать позитивный настрой у себя и окружающих. Такой стиль поведения они стараются культивировать в процессе деловых отношений с иностранными партнёрами. Для иностранцев эта национальная черта японского менталитета нередко является трудно постижимой для понимания.

Сегодня эксперты отмечают, что характерными национальными чертами японских бизнесменов является патриотизм, чувствительность к японскому общественному мнению, предельная аккуратность и точность в делах, а также стремление к максимально полному выполнению всех принятых на себя обязательств. Японцы пунктуальны. При этом в полном соответствии со своим деловым этикетом они считают, что лучше прибыть на деловую встречу на 10 минут раньше, чем на 5 минут позже условленного времени. Поэтому отечественные предприниматели не должны удивляться тому, что нередко, чтобы не опоздать на деловую встречу, японские бизнесмены могут появиться в установленном месте делового контакта несколько раньше назначенного времени.

Как мы уже отмечали выше, национальный деловой этикет требует от японских бизнесменов безусловной вежливости, поэтому взаимные поклоны с прижатыми к бёдрам раскрытыми ладонями и обязательными улыбками, сопровождаемыми вежливыми приветственными звуками «Ос-с-с!» – обычное дело при начале делового общения. Поклон – традиционная форма приветствия в Японии, поскольку японский этикет приветствия основывается на поклоне, а не на рукопожатии. Причём чем ниже поклон, тем большее уважение выказывается японцем своему визави. На поклон японских коллег необходимо отвечать поклоном, несколько наклонив корпус вперёд и свободно опустив «по швам» руки с раскрытыми ладонями.

Однако в последнее время всё большее количество японских бизнесменов в процессе делового общения со своими иностранными коллегами используют рукопожатие, хотя это и не соответствует традиционному этикету японского приветствия. Эту поведенческую новацию необходимо учитывать нашим предпринимателям, чтобы не попасть в неловкую ситуацию, при которой японский бизнесмен протягивает руку для рукопожатия, а его российский коллега не делает ответного движения рукой, поскольку уже прижал руки к бёдрам, готовясь отдать поклон.

Здесь необходимо заметить, что японская культура межличностного общения не предполагает непосредственного телесного контакта между людьми. Поэтому, обменявшись с японцем для приветствия рукопожатием, в дальнейшем категорически не рекомендуется похлопывать его по плечу или спине, обнимать либо каким-то другим образом дотрагиваться до него, демонстрируя расположение и симпатию.

Японцы очень терпеливые и умелые слушатели. Они умеют всячески подчеркнуть своё внимание к словам собеседника, не забывая при этом поощрять его к монологу утвердительными движениями головой, улыбкой и другой доброжелательной мимикой. Зачастую такое поведение японских предпринимателей в процессе делового общения ложно трактуется неяпонскими бизнесменами как внешнее выражение согласия с их деловыми предложениями. На самом же деле таким образом японские деловые люди стимулируют партнёров к продолжению делового контакта.

Японские бизнесмены в процессе прямого делового общения ведут себя достаточно рационально, прагматично и гибко, выявляя в каждом конкретном случае особенности делового партнёра

и выбирая на основе полученной информации конкретную тактику делового взаимодействия с ним. Контактируя с равным или более сильным деловым партнёром, японские предприниматели в процессе официального обсуждения деловых вопросов, даже самых острых и противоречивых, стараются избегать прямых дискуссий и тем более конфликта интересов.

А вот при осуществлении деловых контактов с заведомо более слабыми партнёрами японцы могут прибегнуть к тактике прямого психологического давления вплоть до угрозы применения каких-либо экономических или финансовых санкций, чтобы вынудить своих партнёров пойти на известные уступки в целях удовлетворения деловых интересов более сильной стороны.

Японские бизнесмены в процессе обсуждения с иностранными коллегами каких-либо деловых проблем, даже противоречивого характера, стремятся избегать использования категорического «нет». Наоборот, в процессе делового общения у японцев обычно проявляется их национальная привычка говорить «да-да» просто для того, чтобы показать партнёрам непрерывность поддержания коммуникации.

Кстати, полезно подчеркнуть, что слово «хай» («да») в большей степени выполняет эту служебную коммуникативную функцию, а вот выражение «вакаримасита» (то есть «я понимаю») осуществляет смысловую функцию согласия японца с содержанием речи его собеседника.

Эта японская тактика делового общения может порождать определённые недоразумения. Например, проведя с японскими деловыми людьми переговоры, их иностранные коллеги, не услышав ни разу слова «нет», могут иллюзорно оценивать результаты этого делового контакта как успешные. И с чувством глубокого удовлетворения будут готовиться подписать соглашение. В реальности же все их предложения были вежливо отклонены японскими коллегами ещё до окончания встречи без излишних объяснений причин этого и использования слова «нет».

Чтобы избежать подобных казусных ситуаций из-за непонимания или неверной трактовки моделей делового поведения, демонстрируемых японскими бизнесменами в процессе делового общения, российским предпринимателям необходимо всегда помнить о трёх «нельзя» японского делового этикета и знать их содержание: во-первых, нельзя приходить на встречу с японскими деловыми людьми

без визитных карточек; во-вторых, нельзя осуществлять деловое общение с японскими бизнесменами, не имея на руках информационных материалов о своей компании и аргументированного обоснования своего делового предложения; в-третьих, нельзя отклоняться от требований норм японского делового этикета к одежде и другим элементам имиджа предпринимателя. Рассмотрим более подробно эти принципиальные требования японского делового этикета.

Поскольку в Японии по различным причинам не распространена практика выяснения личности по паспортным данным, то визитная карточка для японских предпринимателей зачастую играет роль удостоверения личности, пропуска или носителя деловой информации. В соответствии с японским бизнес-этикетом визитная карточка выступает непременным элементом церемонии знакомства деловых партнёров, а церемониалу все японцы, в том числе бизнесмены, придают большое значение.

Поэтому если российский предприниматель придёт на деловую встречу без визиток, то это будет расценено: а) как нарушение им ритуала и нормы делового этикета и б) как его неготовность к деловому общению. А это наверняка сформирует негативное впечатление о российском партнёре, что, в свою очередь, значительно затруднит деловое общение с японской стороной с желательным конструктивным результатом.

Обмениваться визитными карточками принято в самом начале процесса делового знакомства, чтобы японские деловые люди имели возможность определить свой статус относительно социального или делового статуса своего партнёра. В соответствии с японским деловым этикетом визитные карточки следует передавать и принимать двумя руками, что является демонстрацией высшей степени уважения своего визави.

Кроме того, необходимо помнить, что визитная карточка в Японии – это «витрина» делового имиджа бизнесмена, его своеобразное «лицо». Поэтому визитные карточки предпринимателей по форме и содержанию должны полностью соответствовать рекомендациям международного делового этикета, а также внешне выглядеть безукоризненно аккуратно.

В случае, когда визитная карточка оформлена не по этикету либо помята или испачкана, то предпочтительнее её вообще не вручать своему деловому партнёру. Даже с извинениями. Лучше пусть будет один недостаток – отсутствие визитной карточки. Тем более что в любом случае – отсутствует карточка или имеется, но ненад-

лежащего вида – у японских бизнесменов этот факт всё равно сформирует негативное впечатление.

Получив визитную карточку своего делового партнёра, японец первым делом выяснит, в какой компании он работает, а также какую должность в ней занимает. Определив статус фирмы партнёра и его должностной статус, японский предприниматель сравнит их со своими аналогичными позициями. И только тогда, с учётом результатов сравнения, определит свою линию поведения в деловом взаимодействии со своим партнёром.

Кроме того, японцам трудно произносить российские, да и вообще европейские, имена, точно так же как и отечественным предпринимателям японские. Поэтому современный японский деловой этикет рекомендует участникам непосредственного делового контакта класть визитки перед собой, чтобы не исказить либо не забыть имя делового партнёра.

Заметим, что в процессе делового общения обращаться к японскому деловому человеку по имени недопустимо категорически – в Японии так обращаются только к родственникам и очень близким друзьям. При знакомстве с японцами необходимо называть имя и фамилию. При дальнейшем обращении к своему партнёру необходимо употреблять слово «господин», которое по-японски звучит как «сан» и добавляется к концу фамилии. Например, «Николай Петров-сан», или «Хиротака Такеучи-сан».

Отечественным предпринимателям, планирующим налаживать деловые отношения с японскими коллегами, необходимо тщательно готовить презентацию как своей деятельности, так и своей фирмы. Это должно быть обусловлено учётом проявления присущей японцам особенности тщательного взвешивания и осознания процесса формирования отношения к партнёрам по бизнесу на основе результатов тщательного изучения всех доступных личностных и организационных аспектов их профессиональной деятельности.

Для установления первичного делового контакта с японскими партнёрами и начала обмена с ними необходимой информацией российским предпринимателям необходимо иметь объёмистое досье. Оно должно содержать как минимум следующие разделы-позиции: а) рекламно-информационные материалы о своей компании; б) чёткую концепцию предлагаемого проекта или сделки с планируемыми итогами; в) результаты анализа состояния рынка или отрасли производства, имеющие отношение к цели установления деловых

отношений с японскими партнёрами; г) примерные ресурсные возможности российской стороны по обеспечению реализации обсуждаемого проекта, а также другие сопутствующие материалы.

Необходимо подчеркнуть, что на стартовую деловую встречу можно не готовить конкретные предложения по суммам сделки или другим определённым финансовым вопросам. Однако уверенное владение содержанием этих вопросов является обязательным условием участия в деловом общении с японскими бизнесменами, поскольку неуверенность в ответах или любая другая заминка в рассмотрении финансовых вопросов сразу же настораживает японцев и усложняет деловой контакт с ними.

Особое внимание эксперты обращают на пагубность для деловых отношений с японскими бизнесменами тактики, используемой некоторыми отечественными бизнесменами. Эта тактика строится по принципу: «Встретимся с ними – расскажем, чего мы хотим и что можем, а в ответ узнаем, чего они могут и что хотят. Потом уже будем договариваться».

И ещё одно обстоятельство необходимо учитывать отечественным предпринимателям, планирующим деловые контакты с японскими коллегами. Механизм принятия деловых решений у японцев традиционно требует достаточно много времени, поскольку он включает в себя относительно сложные процессы рассмотрений, согласований и утверждений достигнутых деловых позиций между различными лицами, причастными к обсуждаемой деловой проблеме как среди японцев, так и со стороны их деловых партнёров. Все эти процессы принятия делового решения японскими бизнесменами разделяются на ряд логических этапов.

Этапу окончательного принятия делового решения предшествует обязательный предварительный этап, во время которого возможность ещё раз высказаться получают все ответственные лица, имеющие отношение к обсуждаемой проблеме. А вот непосредственно само принятие окончательного решения в соответствии с японским деловым этикетом принадлежит только *одному главному человеку* в той бизнес-иерархии, которая осуществляет или от имени которой осуществляется деловое взаимодействие. С этим решением японцы прибудут на деловые переговоры и будут его отстаивать. Причём само деловое общение японцы будут осуществлять в ими же созданной дружеской атмосфере: они будут внимательно слушать собеседников, будут много улыбаться и часто кивать головой.

Здесь ещё раз подчеркнём, что все эти действия японские бизнесмены осуществляют, как правило, не в знак согласия со словами и интересами своих деловых партнёров, а как сигнал о том, что они понимают содержание разговора и не имеют ничего против продолжения делового общения.

В соответствии с национальной традицией японцам с детства прививается чувство «групповой солидарности» или, говоря современным языком, «корпоративности». Это означает умение подавлять свои эмоциональные порывы, контролировать амбиции и не выставлять напоказ свои сильные внутренние и внешние личностные качества – то есть не выделяться из среды других людей. В японском обществе считается, что такое поведение, соответствующее традиционным национальным нормам, обязательно будет вознаграждено. По этой причине и деловой этикет японских бизнесменов поддерживает наглядно выраженную тенденцию к унификации делового имиджа.

Для большинства японцев, воспитанных в командном духе, или «духе групповой, коллективной солидарности», в процессе формирования и поддержания своего делового имиджа совершенно нормальным является выполнение принципа «внешне быть как все». Деловой костюм и деловой имидж японцев весьма консервативны и выполняют демонстративную функцию принадлежности к определённой социальной группе – профессиональным предпринимателям, с которыми можно строить деловые отношения. Поэтому при осуществлении деловых контактов с японскими бизнесменами деловой костюм и галстук для отечественных предпринимателей, а также строгая одежда, лучше в стиле пуризм, для российских деловых женщин являются обязательными атрибутами их профессионального имиджа. Безусловно, деловая одежда всегда должна выглядеть аккуратной и ухоженной.

Вместе с этим непреложным требованием японского делового этикета существует одна забавная деталь: если деловая одежда на предпринимателе чистая, но несколько помятая, то это не беда – в Японии данный незначительный недостаток внешнего вида не осуждается, а, наоборот, трактуется как наглядное свидетельство того, что человек «горит на работе».

Особое внимание японцы уделяют чистоте и ухоженности обуви по той причине, что её наделяют церемониальным смыслом защиты от грязи как физической сущности человека, так и чистоты его помыслов. В своих жилых помещениях японцы, подобно

многим другим народам, ходят без обуви, подчёркивая защищённость и духовную безопасность своего дома. В повседневной профессиональной деятельности, осуществляемой ими за пределами жилища, 99% японских деловых людей носят тщательно обихоженную чёрную лакированную обувь.

Особенностью общения японских деловых людей с зарубежными партнёрами является стремление наладить межличностные отношения неформального характера во время неофициальных контактов в целях получения возможности более подробного обсуждения как особенностей деятельности иностранных партнёров, так и различных аспектов интересующей японцев деловой проблемы. Это может выражаться по-разному. Например, японскими бизнесменами организуются длительные предварительные встречи, во время которых они могут задавать множество вопросов своим иностранным партнёрам, на первый взгляд, мало относящихся к сути дела. В процессе таких встреч японцы стараются установить тесный межличностный контакт с партнёром и тем самым как бы заручиться его согласием на дальнейшую совместную работу.

Есть и другие способы, применяемые японскими предпринимателями для установления межличностных контактов с иностранными партнёрами. Японцы любят и хорошо умеют развлекаться сами, а также любят развлекать гостей. Зачастую деловым встречам предшествует довольно разнообразная культурно-развлекательная программа, включающая не только посещение исторических или национально значимых мест и объектов, но и увеселительных заведений. Отечественным предпринимателям не стоит пытаться уклониться от участия в этой программе, так как японцы рассматривают совместное участие в ней с иностранными партнёрами в качестве эффективной возможности персонифицировать межличностные деловые контакты.

Японский светский этикет вообще и бизнес-этикет в частности традиционно придают особенное значение соблюдению правил вручения подарков. Это относится и к дарению подарков японскими предпринимателями своим деловым партнёрам. В то же время это в полной мере касается и российских деловых людей, взаимодействующих со своими японскими коллегами. Надо помнить и учитывать в своей деятельности по поддержанию деловых отношений с японцами, что вручение подарков в Японии – очень деликатная и утончённая часть японской культуры межличностного взаимодействия.

Японцы разработали специальный этикет дарения подарков под названием «Дзото». Этот своеобразный культурно-этический кодекс, включающий: перечисление тех видов праздников, во время которых необходимо дарить подарки; описание разновидностей подарков и ритуалы их вручения; перечисление порядка действий по принятию подарков и совершению ответного дарения. Причём «Дзото» требует обязательно учитывать соотношение статусов дарителя и одаряемого. Современные японцы неукоснительно следуют требованиям этих ритуалов, перенося их в различные сферы своей жизнедеятельности, в том числе в сферу предпринимательства – в деловой этикет.

Нарушение норм «Дзото» для иностранцев допустимо, но крайне нежелательно. Японские партнёры, безусловно, проявят снисхождение к зарубежным гостям, нарушившим требования этикета, но одновременно с этим будут считать их невежественными и невоспитанными людьми с низким культурным уровнем. Выделим наиболее общие нормы японского этикета дарения подарков, в том числе и в процессе делового общения.

Неприлично дарить что-либо деловому партнёру сразу же при первой встрече и знакомстве. Лучше вручить подарок при следующей встрече либо при прощании. Отечественные деловые люди должны учитывать, что японцы – бережливые люди и не любят бессмысленно «сорить» деньгами. Поэтому подарок, вручаемый японской стороне, не должен быть чрезмерно дорогим, поскольку так даритель может поставить японского коллегу или коллег в неловкое положение. Японцы, чтобы «не потерять лицо», будут вынуждены нарушить свои принципы бережливости и приобрести дорогостоящий подарок для ответного дарения.

Ещё заметим по этому поводу, что дорогостоящие подарки в Японии принято дарить только близким людям, да и то не всегда, поскольку в подарке главным для японцев является не его потребительная стоимость, а передаваемый через него символ внимания и уважения. Кроме того, отечественные предприниматели ни в коем случае не должны дарить подарки, содержащие рекламу их фирмы либо играющие рекламную роль.

Итак, от иностранцев японцы не ожидают дорогостоящих подарков. Лучше купить какой-нибудь высококачественный пищевой деликатес в дорогом и престижном магазине и сохранить его для вручения в фирменной магазинной упаковке. Другими уместными подарками для японских партнёров являются бутылка

дорогого национального напитка или вина известной марки, национальных высококачественных пищевых продуктов, достаточно дорогостоящей авторучки и так далее.

Если подарки вручаются в процессе делового общения японской и российской делегаций, наделять подарками необходимо всех участников делового взаимодействия. Начинать необходимо с руководителя делегации, которому необходимо вручить более ценный подарок, чем остальным участникам делегации.

В то же время следует заметить, что обмен подарками в процессе деловой встречи с японскими партнёрами на их территории предполагает соблюдение всеми взаимодействующими сторонами японского этического принципа равноценности подарков. Японский подарочный этикет так образно раскрывает содержание этого принципа: «Если вам подарили лосося, то не следует отдаривать креветками. Отвечайте таким же лососем – или найдите рыбу побольше».

Подарок следует вручать и принимать двумя руками. Во время дарения-приёма любого подарка, что какой-то мелочи, что дорогой вещи, на лицах непосредственных участников этого процесса должно быть одинаковое выражение глубокого удовлетворения и признательности. Японский этикет предписывает не распаковывать подарок в присутствии дарителя, чтобы не ставить его в неловкое положение, если подарок вдруг не будет соответствовать ожиданиям принявшего подарок.

Японская культура дарения подарков требует, чтобы подарок был упакован таким образом, чтобы упаковка указывала на характер того, что находится внутри неё. Но одновременно своим внешним видом подарочная упаковка не должна отвлекать людей от общения. Следует отметить, что японцы зачастую упаковке подарка придают гораздо большее значение, чем самому подарку. Поэтому при распаковывании подарка следует аккуратно и бережно обращаться с его упаковкой.

Если российский предприниматель собирается навестить своего заболевшего японского партнёра в госпитале либо отдать долг японской семье умершего человека, то этикет предостерегает от использования в этом случае упаковки красного цвета, которая ассоциируется у японцев с цветом крови. В этом случае наиболее уместны будут цветы – японцы как раз используют их в этих целях. В гости же с цветами идти не стоит – лучше принести с собой бутылку дорогого напитка, коробку конфет или какой-либо деликатес.

В завершение нашего анализа некоторых норм и требований японского делового этикета обратим внимание на нежелательность обсуждения с японскими бизнесменами ряда болезненных для них тем. К таким темам относится спорный вопрос о принадлежности некоторых российских островов Курильской гряды, которые японцы упорно называют своими «северными территориями», или упоминание об атомных бомбардировках США японских городов Хиросима и Нагасаки в августе 1945 года. Наверняка крайне неприятными будут для японцев разговоры и воспоминания о последствиях природных и техногенных катастрофических событий, начавшихся 11 марта 2011 года.

7.5. Особенности делового этикета Арабского Востока

Дела свидетельствуют об уме правоверного, а слова – о его знаниях.
Арабская мудрость

Арабским миром, или Арабским Востоком, принято обобщённо называть арабские государства и административные территории Северной Африки и Ближнего Востока с общим арабским языком и общей главной религией – исламом. К арабскому миру относятся 23 страны и административные территории, совокупное население которых насчитывает около 345 миллионов человек. Это: Алжир, Бахрейн, Джибути, Египет, Западная Сахара, Иордания, Ирак, Йемен, Катар, Коморы, Кувейт, Ливан, Ливия, Мавритания, Марокко, Объединённые Арабские Эмираты, Оман, Палестинская автономия, Саудовская Аравия, Сирия, Сомали, Судан, Тунис.

Современный деловой этикет арабского мира был сформирован под влиянием ряда факторов, которые до сих пор не утратили своего определяющего воздействия на поведение арабских бизнесменов. Знание отечественными бизнесменами особенностей содержания этих факторов и понимание специфики их воздействия на все аспекты жизни правоверных арабов являются важнейшими объективными и необходимыми условиями не только ведения бизнеса, но и даже просто пребывания в этом регионе мира.

Основополагающим фактором современного арабского этикета, сыгравшим огромную роль в его формировании и развитии, а также определившим в том числе и особенности делового этикета арабского мира, является бедуинский кодекс чести и норм

поведения, основанный на ценностях, обычаях и традициях бедуинского общества.

Этот факт обусловлен тем, что необходимость выживания с помощью кочевого скотоводства в тяжелейших климатических условиях пустынь Аравийского полуострова, характеризующихся высокими температурами и недостатком воды, обусловила оптимальные и адекватные окружающей среде правила поведения бедуинов. Недаром слово «Аравия» произошло от древнееврейского слова «араба» – то есть пустыня. Следовательно, слово «араб» означает не что иное, как «пустынник» – то есть «житель пустыни».

В доисламский период среди племён, населявших Аравию, в качестве идеальной этической основы бедуинского поведения было принято обобщающее понятие «муравва», объединяющее и выражающее набор качеств настоящего арабского мужчины – доблесть и мужеств, щедрость и великодушие, честность и верность данному слову, красноречие и умение любить родных и близких. Бедуинские нормы и принципы поведения, которые содержала муравва, в тех или иных видоизменённых формах, но сохранивших своё традиционное содержание, легли в основу современного арабского этикета.

Другим важнейшим фактором, оказавшим определяющее воздействие на формирование арабского этикета и требующим к себе пристального внимания, является религия ислама. Известно, что ислам является государственной религией в большинстве стран Арабского Востока. Без всякого преувеличения можно сказать, что любой аспект жизнь каждого мусульманина, в том числе каждого правоверного предпринимателя, его повседневная деятельность и даже его помыслы, строго регламентированы Священной Книгой ислама – Кораном, а также Сунной, составленной из описания поступков пророка Мухаммеда. Сунна представляет собой свод высказываний пророка и «невысказанного одобрения», а также сведений о том, какое поведение или мнение угодно Всевышнему Аллаху.

В мусульманском мире Коран и Сунна, определяя всё многообразие проявлений отношения человека к окружающему миру, регулируют в том числе и его отношение к другим людям в строгом соответствии с исламскими нормами поведения и общения[102].

---

[102] Этикет Арабского Мира. – http://arabi.4bb/ru/viewtopic.php?id=70.

Здесь необходимо обратить внимание читателей на тот факт, что сегодня этикет арабского мира в своих практических проявлениях демонстрирует результаты определяющего и формирующего воздействия на него суммарного от эффекта слияния морально-этических норм ислама и бедуинского идеала нравственного поведения, который несла в себе муравва. Лучшим подтверждением этого суждения являются результаты наблюдений за практической реализацией арабами конкретных поведенческих моделей в различных сферах их жизнедеятельности, включая сферу предпринимательства.

В качестве ещё одного фактора формирования и развития современного делового этикета в арабском мире следует назвать общеарабские этические традиции. Например, во всём арабском мире при знакомстве арабов с арабами, а также с представителями других социально-культурных систем соблюдается определённый традиционный этический ритуал. При знакомстве и при встрече у арабов-мужчин принято обмениваться рукопожатиями. В арабском мире этот жест имеет древнюю историю и глубокий смысл. Протягивая раскрытую и ничем не вооружённую руку другому человеку, бедуин тем самым показывал, что у него благие намерения и он чист от коварства.

А вот арабским женщинам, даже высокопоставленным или относящимся к сравнительно новому и немногочисленному слою деловых женщин, традиционный этикет запрещает первой протягивать руку для рукопожатия – им надо дождаться, пока это сделает мужчина. Иногда женщины нарушают эту этическую традицию и, как правило, попадают в двусмысленную ситуацию, протягивая первой руку иностранным деловым мужчинам, плохо представляющим требования местного этикета. Как правило, это происходит с высокопоставленными арабскими дамами или бизнес-леди, участвующими в дипломатических или деловых приёмах, когда в знак уважения иностранцы начинают целовать им руку, протянутую для рукопожатия. Такие действия в отношении женщин Арабского Востока, где не то что прикосновение, а даже мужской взгляд в сторону посторонней женщины считается оскорблением, с позиций бедуинско-исламского этикета считаются абсолютно недопустимыми.

Учитывая это, знатоки национального этикета советуют воспитанной арабской женщине не протягивать руку мужчине, тем более иностранцу, а ограничиться лишь кивком головы. Это будет понятным знаком для представителей зарубежных культур, говорящим о том,

что подавать руку для поцелуя женщина не собирается. Кроме того, эти же знатоки арабского этикета советуют усилить смысл этого знака тем, что в руках женщины, участвующей в официальных мероприятиях, всегда должна быть сумочка либо носовой платок.

Российским деловым людям, как мужчинам, так и женщинам, всегда следует помнить и соблюдать требования арабского этикета, регламентирующие поведение женщины в арабских странах. Например, здесь считается крайне неприличными как прямое обращение иностранца к незнакомым местным женщинам с вопросом или с какой-либо просьбой, так и ответ арабской женщины на это обращение.

Кроме того, если для установления деловых отношений в арабскую страну приехала российская деловая женщина, то ей позволяется носить скромную европейскую одежду, прикрывающую руки и ноги, а также дозволяется не закрывать лица. Однако посещать общественные места с вывеской «только для мужчин» запрещается даже иностранным женщинам.

Если арабский предприниматель пригласил своего российского партнёра к себе в дом, то он обычно не представляет гостям женщин своей семьи. Они даже не выходят из внутренней, «женской», части дома. В ряде арабских стран женщинам под угрозой наказания запрещено управлять автомобилем.

Обычно при встрече арабские мужчины обнимаются и поочередно прижимаются друг к другу щеками, похлопывая при этом своего партнёра по спине и плечам. Если мужчины не виделись достаточно долго либо они находятся в родственных или близких дружеских отношениях, то этикет позволяет им приветствовать друг друга объятиями, сопровождаемыми троекратным поцелуем в обе щёки, хотя в Египте в указанных случаях мужчины традиционно ограничиваются двумя поцелуями.

Такое поведение обусловлено влиянием традиционных этических норм, присущих родоплеменным отношениям, при которых все арабы были соплеменниками или родственниками в той или иной степени родства. Причём сегодня в одних арабских странах ещё сохранились родоплеменные отношения, а в других – только традиционные пережитки этих отношений, одной из форм которых выступают подобные поведенческие модели.

Отметим, что в арабском мире при любой встрече мужчины и женщины, формального или неформального характера, приветствия в форме поцелуев или других такесических проявлений абсолютно не-

допустимы. В то же время известно, что европейский или североамериканский этикет не видит ничего зазорного в том, чтобы при встрече или даже при знакомстве мужчина мог поцеловать женщине руку или символически прикоснуться губами к её щеке. Ещё раз подчеркнём тот факт, что с позиций арабского этикета такое поведение мужчины по отношению к женщине абсолютно неприемлемо.

Продолжим изложение примеров некоторых особенностей арабского этикета, регулирующих порядок знакомства и приветствия. Мужчина вне зависимости от возраста и социального либо профессионального статуса всегда представляется женщине первым. Младших по возрасту, социальному или служебному положению следует представлять старшим. Традиция гласит, что юноша должен представляться мужчине, а мужчина – шейху и тому подобное. В случае знакомства людей, равных по возрасту или статусу, неженатый мужчина должен представляться женатому, а незамужняя женщина – замужней даме. Один человек представляется группе людей, а женщина первой представляется супружеской паре. Эти требования традиционного арабского этикета распространяются на соответствующие аспекты делового общения.

Наши соотечественники, предполагающие вести дела на Арабском Востоке, должны знать, что местный этикет предписывает, чтобы при встрече человек, которому представляют нового знакомого, должен поприветствовать последнего словами «Фурса саида!», что трактуется как синоним выражения «Очень приятно познакомиться» или «Рад с вами познакомиться». Хотя приветственная вербальная форма «Фурса саида!» в буквальном смысле переводится как «счастливый случай».

Кстати, обратим внимание наших читателей на тот факт, что в соответствии с нормами арабского делового этикета при встрече у арабов не принято сразу же начинать обсуждение дел. Первым делом необходимо поприветствовать собеседника. Помимо уже упоминавшейся приветственной формы «Фурса саида!» арабы могут сказать «Ас-саляму `алейкум!» («Мир вам!»). На что принято отвечать приветствием «Ва `алейкум-с-салям!» – «И вам мир!». Кроме того, арабский этикет допускает применение достаточно лаконичной формы приветствия «Мархаба!» – «Здравствуйте!». После обмена приветствиями следует ритуал взаимных расспросов о здоровье семьи, родителей и детей, который включает пожелания им благополучия и процветания.

Особо отметим, что ни при каких обстоятельствах собеседник не должен спрашивать арабского мужчину о здоровье его жены.

Большей бестактности и грубого нарушения арабского этикета, более сильного удара по самолюбию женатого арабского мужчины даже трудно представить! В любой арабской стране подобная бестактность расценивается как проявление крайнего неуважения к мужчине и грубое его оскорбление, влекущее за собой тяжёлые последствия для нарушителя этических норм.

Жаркий климат, острый дефицит воды, пустынный ландшафт выработали у арабов специфическое отношение ко времени, которое определяется понятием «неспешность», а деятельность, соответствующая этому понятию, регулируется принципом «торопись медленно». Издавна повелось, что мужчины-бедуины, зайдя друг к другу в жилище за какой-либо мелочью, могли спокойно просидеть в шатре у соседа-соплеменника или дальнего родственника целый день, неспешно попивая чай или кофе и ведя неторопливую беседу. Эти проявления бедуинских этических традиций перенесены в современный арабский деловой этикет. Поэтому арабские бизнесмены живут размеренно и ведут свои дела «поспешая не спеша», без излишней суеты, но и без проволочек. Они как бы демонстрируют всем своим жизненным укладом, что им некуда спешить. Отечественным предпринимателям надо заранее знать и учитывать это.

Кроме того, россиянам также необходимо спокойно воспринимать и тот факт, что программа делового визита в какую-либо арабскую страну, заблаговременно согласованная с арабскими партнёрами и расписанная ежечасно, будет постоянно нарушаться. С учётом этого российским деловым людям не следует ограничивать жёсткими временными рамками проведение всякого рода деловых встреч и переговоров, а надо быть готовыми к незапланированным задержкам начала делового общения. Это поможет им избежать излишнего раздражения по вышеуказанной причине, а также позволит отечественным бизнесменам удержаться от демонстрации своего неудовольствия из-за срыва начала запланированного делового мероприятия в установленное время.

Демонстрация в любой форме неудовольствия со стороны отечественных предпринимателей своим арабским партнёрам из-за нарушения графика деловой встречи не только бесполезна, но и попросту вредна для дела. В результате у арабских бизнесменов может сложиться впечатление, что они имеют дело с человеком или людьми не только бесцеремонными, невоспитанными и плохо владеющими собой, но и чрезмерно торопливыми, не умеющими принимать обдуманные деловые решения.

Бывает вполне возможным, что, приехав к назначенному часу в офис к своему арабскому партнёру, отечественный предприниматель не застанет его там. В этом случае не следует поддаваться отрицательным эмоциям, а постараться спокойно встретить этот факт. Тем более что в соответствии с арабским гостевым этикетом персонал офиса в отсутствие главы компании всегда встретит российского посетителя радушно и гостеприимно.

В ситуации, когда отечественному предпринимателю предложат чай или кофе, напиток в чашку гостя будут подливать до тех пор, пока он с благодарностью не откажется от новой порции особым образом. Показать, что гость больше не желает пить, можно либо поставив чашечку на поднос вверх дном либо покачиванием чашечки, держась за её ушко большим и указательным пальцами.

Если же арабский партнёр оказался вовремя на месте и, встретив своего российского коллегу, провожает затем его в свой кабинет, то он обычно в отличие от западного делового этикета первым в кабинет пройдёт сам. Этот порядок есть прямое проявление нормы бедуинского этикета, когда хозяин, приглашая гостя в свой шатёр, заходил туда первым, чтобы показать отсутствие там засады и безопасность пребывания.

Ещё одно проявление особенности арабского делового этикета заключается в том, что если отечественный предприниматель идёт куда-либо со своим арабским коллегой, то приоритетным правом первым заходить куда-либо, например в лифт или помещение, а также садиться в автомобиль, пользуется тот из спутников, кто находится справа.

На Арабском Востоке до сих пор одними из наиболее почитаемых видов профессиональной деятельности считаются торговля и военное дело. Это исторически обусловлено тем, что арабские купцы, исстари водившие свои караваны по протяжённым маршрутам, в том числе далеко выходящим за пределы Аравийского полуострова, должны были уметь эффективно защищать себя, своих людей и товары не только от набегов многочисленных разбойников, но и от посягательств отрядов регулярных армий ряда государств. Поэтому, как правило, деловое общение арабские предприниматели ведут в форме торга, причём торга активного, наступательного. Но, специально подчеркнём этот факт, этот торг не характеризуется грубостью или бесцеремонностью, а, скорее, он отличается искусным и азартно-спортивным характером.

Арабское деловое общение по своей сути может сравниваться с натиском тренированного спортсмена-единоборца или с атакой хорошо обученного и подготовленного профессионального воина. Общим и в том и в другом случае является то, что и спортсмен, и воин рассчитывают победить соперника с помощью своего высокого мастерства, а не заведомой слабости оппонента. Основываясь на этих принципах, арабские бизнесмены уделяют самое пристальное внимание подготовке к непосредственному деловому общению, предварительно осуществляя очень тщательную детальную проработку проблем, выносимых на обсуждение.

Если же участникам делового общения становится очевидным, что в этот раз обоюдовыгодное деловое соглашение заключить не удастся, то арабские бизнесмены всегда стремятся сохранить возможности продолжить деловые отношения. Отказ от сделки они всегда сопровождают комплиментами в адрес партнёра и похвалами в адрес отвергнутого делового предложения, сделанного этим партнёром.

Организация и ведение деловых переговоров в арабском мире отличаются от моделей этого процесса, практикуемых западными бизнесменами. Прежде всего отечественным предпринимателям следует учитывать, что традиционное арабское гостеприимство распространяется местными бизнесменами и на сферу деловых отношений. Одним из проявлений этого выступает модель «открытого офиса», получившая широкое практическое распространение среди арабских деловых людей.

Её особенность заключается в следующем. Для обеспечения комфортных условий проведения переговоров в соответствии с нормами западного делового этикета секретари или другие помощники бизнесмена любыми доступными способами стараются не допустить посторонних людей к месту проведения переговоров, чтобы они не могли отвлечь их руководителя от участия в этом действии.

В отличие от этого западного порядка в арабских офисах, следуя традициям восточного гостеприимства, новых посетителей проводят прямо в кабинет руководителя, невзирая на уже проходящее там деловое общение. Это может вызвать неуместную в этих условиях реакцию недовольства у российских партнёров, привыкших проводить деловые переговоры без постороннего присутствия и без досадных помех.

Арабский деловой этикет в этом случае рекомендует не прерывать переговоры. Руководителю российских переговорщи-

ков не стоит демонстрировать свою досаду, а лучше расположиться поближе к своему арабскому партнёру и активно, даже настойчиво, привлекать его внимание к своим деловым предложениям, чтобы это внимание не сосредоточили на своих интересах другие люди, присутствующие в этом же кабинете.

Арабские бизнесмены придают большое значение осуществлению тесного межличностного взаимодействия в процессе делового общения. Например, они практикуют прямой визуальный контакт. Поэтому арабский деловой этикет требует, во-первых, чтобы при непосредственном деловом общении собеседники смотрели друг другу в глаза и, во-вторых, чтобы солнцезащитные очки были обязательно сняты, если они присутствуют на лицах деловых партнёров, поскольку они не дают видеть глаза собеседника.

Другой арабской традицией осуществления делового общения является контакт между собеседниками на очень короткой дистанции – во время разговора они почти касаются друг друга. По мнению арабов, такой «плотный» контакт при общении свидетельствует о доверительных отношениях между собеседниками. Поэтому если отечественный предприниматель осознанно или инстинктивно будет стремиться установить между собой и своим собеседником привычную и комфортную для него достаточно длинную дистанцию, то арабский партнёр может подумать, что, во-первых, его присутствие российскому гостю физически неприятно, либо, во-вторых, российский партнёр человек неискренний и эмоционально холодный.

В процессе деловых переговоров арабские бизнесмены стремятся установить атмосферу доброжелательности и взаимного доверия. Оказывая радушный приём в своём офисе деловому партнёру, в особенности зарубежному, арабы высоко ценят внимание, которое деловые коллеги оказывают им самим. Поэтому вступительная часть непосредственного делового общения, в какой бы форме оно ни происходило, длится достаточно долго и включает приветствия, расспросы, обмен традиционными фразами вежливости, включающими пожелание благополучия не только партнёру, но всем его родственникам. Особенное внимание необходимо уделить добрым пожеланиям в адрес детей своих арабских коллег и деловых партнёров. О содержании этого приветственного ритуала, в том числе и об этических ограничениях, которым он подвержен, мы уже упоминали в этом анализе арабского делового этикета.

Здесь ещё раз уместно отметить, что подобная вербальная «увертюра» к деловому общению, которая может длиться

достаточно долго, должна восприниматься российскими предпринимателями без раздражения, а, наоборот, рационально – с пониманием. Дело в том, что этот взаимный обмен вопросами, комплиментами и любезностями, с одной стороны, несёт в себе позитивно-эмоциональный заряд, помогающий настроиться на доброжелательное общение, а с другой – служит источником дополнительной информации о партнёре по общению и его актуальном эмоциональном состоянии.

Хотя арабский деловой этикет напрямую не запрещает собеседникам давать краткие, лаконичные ответы, всё же авторы советовали бы отечественным деловым людям не ограничиваться односложными ответами, а отвечать более многословно, чтобы тем самым подчеркнуть уважение к своим арабским партнёрам.

Также россиянам следует знать, что арабские собеседники стремятся всячески избежать определённости и категоричности односложных ответов «да» или «нет», поскольку их понимание характера общения не предполагает прямолинейности и неоспоримой конкретности в диалогах.

Общаясь с арабскими деловыми людьми отечественным предпринимателям надо быть готовыми к тому, что в деловой беседе арабский партнёр вряд ли возьмёт на себя какие-либо определённые обязательства. Ведь арабский деловой этикет определяет такое поведение как норму, соответствующую традиционному бедуинскому этическому принципу, который в переводе на русский язык означает буквально следующее: «Лучше сделать не обещав, чем обещав – не сделать!» Кроме того, арабы уходят от конкретики в общении ещё и потому, что они не любят спорить, поскольку, стремясь в любом общении сохранить своё лицо, арабы всегда стараются не задеть и самолюбие собеседника.

Ещё одной причиной того, чтобы непосредственный деловой вербальный контакт между отечественными предпринимателями и их арабскими коллегами проходил в «развёрнутой» форме, выступает особое отношение арабов к умению владеть словом, даже произнесённом на иностранном языке. Искусство риторики, красноречие высоко ценятся в арабском мире. Это считается проявлением образованности, утончённого воспитания человека и его доброжелательного отношения к собеседнику. Арабы стараются говорить красиво, даже цветисто и витиевато. Их речь выразительна и всегда эмоционально окрашена. Поэтому российским предпринимателям лучше не демонстрировать сдержанность, краткость

и осторожность в общении с арабскими партнёрами, а говорить больше и громче обычного. Арабские бизнесмены будут воспринимать это как выражение искренности со стороны своих российских собеседников.

Пребывая в странах Арабского Востока, российские предприниматели не должны забывать о том, что здесь, как и в Индии, левая рука считается «нечистой», поскольку именно с её помощью совершаются определённые гигиенические процедуры. Например, омовение интимных мест, крайне необходимое в условиях жаркого климата. Поэтому передавать или принимать деловые бумаги, визитные карточки, подарки или сувениры левой рукой категорически запрещается.

Если отечественный предприниматель левша, то можно, разумеется, заранее предупредить арабских партнёров, что он делает левой рукой всё то, что обычные люди делают правой и действовать руками в своей обычной манере. А если россиянин не знает языка и рядом не окажется переводчика? Следовательно, правило «правой руки» лучше привыкать соблюдать всем гостям арабского мира.

Российским предпринимателям также необходимо помнить, что такое же отношение, как и к левой руке, арабы распространяют на ноги. По их мировоззрению, именно стопы ног человека соприкасаются с земным прахом. Поэтому и в мечетях, и в арабских жилищах обувь снимают у порога. Зная это, необходимо побеспокоиться о соответствующем состоянии стоп ног и носков. Кроме того, не следует направлять ноги в сторону других людей, демонстрируя при этом подошвы ног, а также сидеть, забросив ногу на ногу.

В арабском этикете, в том числе деловом, очень большое внимание уделяется процессу приёма гостей. Факту прихода гостей арабские хозяева дома придают значение события и к нему тщательно готовятся. Это касается домашнего убранства, внешнего вида хозяев, подобранного ассортимента приготовленных блюд и напитков для угощения гостя или гостей.

Гостю необходимо поздороваться с хозяевами, расспросить о здоровье, пожелать благополучия и так далее. Если российскому гостю или гостям кого-то из членов арабской семьи не представили, значит, на это есть веские причины и не следует настаивать на знакомстве с этим человеком. Арабские хозяева гостей сажают рядом со старейшим и самым уважаемым членом семьи.

И ещё одна существенная особенность арабского этикета, которую надо учитывать отечественным деловым людям: хозяева

будут стараться начать и завершить еду одновременно с гостем или с гостями.

Перед едой обычно пьют чай. Кушать следует только те блюда, которые предложат хозяева. Если хозяева будут предлагать российскому гостю или гостям какие-то особые, на их взгляд лучшие, кусочки пищи, то от них никак нельзя отказываться. Нахваливая пищу, не стоит уделять много внимания тому, кто её приготовил, а тем более просить хозяина познакомить с этим человеком. У арабов это не принято.

В случае, когда российского делового человека пригласили кушать плов руками, то для еды также следует использовать правую руку. Пищу из общего блюда надо брать аккуратно, только из одного места и недопустимо съедать всё, что лежит на нём. Дело в том, что пищу, оставшуюся на общем блюде, в арабских семьях обычно доедают женщины и дети.

Длительные застольные беседы, а уж тем более о делах, у арабов во время еды не приняты. Деловой разговор может быть начат арабским партнёром только за кофе и фруктами. Причём ещё раз подчеркнём эту особенность общения: во время разговора у арабов не принято давать конкретные ответы «да» или «нет» – они предпочитают отвечать уклончиво: «Инша Алла!» («Как пожелает Аллах!», «На всё воля Аллаха!»).

На Арабском Востоке очень развит «подарочный этикет». Сами арабы любят повторять, что «маленькие подарки помогают поддерживать большую дружбу». Поэтому они в гости без подарка не ходят.

Если российского предпринимателя арабский партнёр пригласил в свой дом, то следует уточнить состав его семьи и принести подарки для всех его родственников, поскольку семья в жизни арабов играет первостатейную, определяющую роль. У арабов даже существует этический кодекс чести семьи – «ассабия», в соответствии с которым строятся семейные отношения.

Желанными подарками для арабского партнёра и членов его семьи будут произведения искусства, авторские картины, хорошо иллюстрированные книги и альбомы по русскому искусству, различные изделия из металла, изготовленные методом чеканки, сладости.

Ни в коем случае нельзя дарить спиртные напитки, которые к тому же во многих арабских странах попросту запрещены. Не следует дарить арабским предпринимателям изделия из свиной кожи, а также предметы с изображениями домашних животных, прежде всего собак. Также не надо пытаться преподнести презенты с легкомысленными или игриво-эротичными изображениями женщин.

Арабский этикет не требует немедленно распаковать подарок в присутствии дарителя. Некоторое время он должен находиться в красивой упаковке, чтобы присутствующие могли ею полюбоваться. Здесь как бы демонстрируется известная взаимозависимость: красивая форма указывает на соответствующее ей качественное содержание. Поэтому упаковке подарка надо уделить особое внимание. Презент должен быть помещён в красивую коробку и аккуратно обёрнут цветной блестящей бумагой красного, зелёного, синего или серебристого цвета. Подчеркнём, что категорически нельзя в арабском мире использовать упаковку подарка, в оформлении которой использовано сочетание белого и голубого цветов. Такая цветовая комбинация, по ряду геополитических причин, для арабов считается оскорбительной.

Подарки необходимо преподносить торжественно и вручать только правой рукой. Вручение подарков следует сопровождать приятными словами и благими пожеланиями в адрес человека, принимающего подарок.

Завершая наше краткое описание особенностей делового этикета арабского мира, подчеркнём, что этот мир совсем не однороден. Например, в одной книге, описывающей государственную служебную деятельность нашего соотечественника в Объединённых Арабских Эмиратах, главный герой повествования так рассуждает об этом: «Араб арабу рознь. Я где-то прочёл замечательную фразу: эмиратские арабы отличаются от своих египетских собратьев так же, как английские лорды от румынских цыган. Так оно и есть»[103]. Российским предпринимателям, осуществляющим профессиональную деятельность в различных странах арабского мира, необходимо учитывать эти различия.

Таким образом, помимо каких-то общих норм и правил осуществления бизнеса в соответствии с требованиями арабского делового этикета существуют национальные этические деловые особенности. Отсюда следует тот вывод, что при ведении дел с бизнесменами конкретной арабской страны отечественным предпринимателем будет весьма полезным не только знать общие нормы и принципы делового этикета арабского мира, но и необходимо ознакомиться с национальными особенностями реализации его требований в каждой конкретной арабской стране.

---

[103] Корецкий Д. Похититель секретов / Данил Корецкий. – М.: АСТ: Астрель, 2009. – С.163.

Заключение

Для других мы создаём правила, для себя – исключения.
Шарль Лемель

Авторы полагают, что завершить это исследование различных аспектов делового и служебного этикета лучше всего теми умозаключениями, которые сформировались у них в процессе работы над книгой. Прежде всего надо заметить, что мы считаем нормальным то положение, когда кому-то из наших читателей некоторые правила и принципы, требования и рекомендации делового этикета покажутся странными и смешными либо оторванными от реальной жизни. В этом нет ничего необычного, если учитывать всем хорошо известный факт, что самая совершенная теория в сравнении с практикой достаточно догматична и не может во всём успевать за практическим развитием. Вот поэтому-то практика и является критерием истины, показывая, насколько теория соответствует её многообразным проявлениям и их изменениям. По этому поводу великий Иоганн Вольфганг Гёте в своём «Фаусте» написал: «Суха, мой друг, теория везде, а древо жизни пышно зеленеет!»[104]

Безусловно, как деловой, так и служебный этикет имеют искусственную природу – их придумали люди, руководствуясь многими соображениями. По этой причине постоянное и строгое выполнение требований делового и служебного этикета предпринимателями и, соответственно, персоналом организаций возможно лишь при условии приложения ими определённых интеллектуальных и волевых усилий, а также эмоциональных затрат.

В то же время практика выполнения требований делового и служебного этикета убедительно показывает, что подходить к реализации их содержания надо творчески, а не догматически – то есть не стоит держаться за них «аки слепой стены». Этот вывод опирается на тот несомненный факт, что строгое и точное выполнение этических норм предпринимательской и служебной деятельности можно определить, без всякого преувеличения, как науку и искусство.

Наше восприятие и делового, и служебного этикета как науки обусловлено, во-первых, тем, что предпринимателям и служащим

---

[104] Гёте И.-В. Фауст. Пер. с нем. Н. Холодковского. Вступит. статья и прим. С. Тураева. Грав. А. Гончарова. Оформл. Л. Зусмана. – М.: Детская литература, 1977. – С. 112.

различных компаний объективно необходимо теоретическое знание содержания этических норм, требований и принципов; во-вторых, субъекты делового и служебного этикета должны ориентироваться в методологии, в средствах и методах практического применения указанных теоретических знаний. Без этого немыслима их эффективная профессиональная деятельность. В этой связи мы можем написать, перефразируя известную мысль, что знание теоретических основ делового и служебного этикета – это не догма, а руководство к действию как предпринимателей, так и служащих разнообразных компаний.

С другой стороны, наше отношение к деловому и служебному этикету как к искусству определяется тем, что предпринимательская и служебная деятельность не может быть вне творческого начала, так как она, по своей сути, носит социальный характер. Говоря другими словами, деловой и служебный этикет регламентируют деятельность, в основе которой лежит профессиональное общение людей. Предпринимателям и служащим объективно необходимо уметь общаться разнообразно и нестандартно с разными людьми, обладающими различными социально-демографическими, личностными и профессиональными качествами, то есть обладать приёмами творческого применения общеизвестных знаний, умений и навыков в процессе делового или служебного общения. Вот здесь-то и проявляется характерная особенность этих разновидностей общения, выражающаяся в том, что их практическое осуществление представляет особую форму творчества, в котором находят своё зримое отражение все теоретические аспекты делового или, соответственно, служебного этикета.

Российская практика показывает, что в процессе профессионального общения подавляющее большинство отечественных предпринимателей и служащих компаний творчески подходят к реализации содержания норм, требований и рекомендаций делового и служебного этикета, раскрывая свои высокие личностные и профессиональные качества и устанавливая на этой основе взаимопонимание с партнёрами по общению.

Вряд ли можно оспорить суждение, что творчество – это искусство. Поэтому творческий характер выполнения предпринимателями и служащими требований как делового, так и служебного этикета – это и есть искусство осуществления эффективной профессиональной деятельности. В нашем случае искусство – это умение органично соединить теоретические знания и практику их приме-

нения сообразно реальным условиям в интересах достижения поставленных целей, имея в виду не только пользу от реализованных целей для себя и окружающих, но и удовольствие от полученных результатов этически безупречной предпринимательской или служебной деятельности.

В этой связи представляется уместным познакомить читателей с даосской притчей под названием «О манерах и еде».

Мудрую Свинью спросили: «Почему во время еды ты становишься в пищу ногами?»

«Я люблю ощущать еду не только ртом, но и телом, – отвечала Мудрая Свинья. – Когда я, насыщаясь, ощущаю прикосновение пищи к ногам, то получаю от этого двойное удовольствие».

«А как быть с манерами, присущими достойному воспитанию?»

«Манеры предназначены для окружающих, а удовольствие – для себя. Если основа удовольствия исходит от моей природы, то само удовольствие приносит пользу», – объясняла Мудрая Свинья.

«Но ведь и манеры приносят пользу!»

«Когда манеры приносят мне больше пользы, чем удовольствия, я не ставлю ноги в еду», – гордо ответила свинья и ушла по своим делам[105].

Безусловно, каждый читатель обладает правом самостоятельной трактовки смысла этой притчи. По нашему мнению, представленный образец даосской мудрости можно рассматривать в качестве ещё одного подтверждения истинности суждений о том, что знание всех аспектов делового и служебного этикета, а также их неукоснительное и творческое выполнение должно приносить как практическую пользу, так и удовольствие всем тем людям, кто принципиально осуществляет свою деятельность в соответствии с объективными требованиями профессиональной этики.

Отечественная предпринимательская практика и служебная деятельность персонала сегодня показывают, что общая картина выполнения норм и требований делового и служебного этикета весьма напоминает ситуацию с порядком соблюдения правил дорожного движения на российских автомобильных дорогах, когда тот или иной участник движения вспоминает о них только при общении с сотрудниками ГИБДД по поводу совершённого нарушения этих правил. Следовательно, рано или поздно такой «беспечный ездок»

---

[105] Притчи. Искусство не спорить / Автор-составитель А. Якушев. – Издание 2-е. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.

или другой участник дорожного движения, не обладая устойчивыми навыками пунктуального соблюдения всех правил движения, забывает о какой-нибудь «мелочи» и обязательно попадает в дорожное происшествие с различными последствиями, подвергая угрозе свою жизнь или жизнь других людей.

Поэтому очевидно, что нормы и правила как делового, так и служебного этикета, определяющие порядок «движения» в бизнесе или в компании, должны выполняться всегда, а не только тогда, когда это выгодно предпринимателю или персоналу организации. При этом надо постоянно учитывать тот неоспоримый факт, что все участники процесса делового или служебного общения испытывают на себе разнообразные поведенческие воздействия этичного или неэтичного характера со стороны своих партнёров и, как правило, отвечают субъектам такого поведения адекватно.

Всегда помня об этом, необходимо стремиться выполнять требования делового и служебного этикета, опираясь в первую очередь на следующие фундаментальные общечеловеческие этические принципы общения: во-первых, относись к людям так, как ты хочешь, чтобы они относились к тебе; во-вторых, моя свобода заканчивается там, где начинается свобода другого человека; в-третьих, мне не нравится, что вы говорите и делаете, но я сделаю всё, чтобы вы имели возможность это сказать и сделать.

Как предпринимательская практика, так и служебная деятельность являют нам убедительные доказательства того, что легче выполнять нормы и требования делового или служебного этикета, чем устранять последствия неэтичного поведения. В связи с этим очевидным фактом вспоминается древняя мудрость, гласящая, что умные люди знают, как исправлять сделанные ошибки, а мудрые люди – знают, как их не допускать. Так давайте же, уважаемые читатели, постараемся быть мудрыми людьми и выполнять правила делового и служебного этикета не за страх, а за совесть – по своему внутреннему убеждению, чтобы не совершать досадных ошибок в своей профессиональной деятельности.

Глоссарий

Аксиология (от греч. axios – ценный и logos – наука, учение) – 1) философское учение о духовно-моральных, этических, эстетических и других ценностях; 2) теория ценностей, изучающая вопросы, связанные с природой ценностей, их местом в реальности, о структуре ценностного мира, то есть о связи различных ценностей между собой, с социальными и культурными факторами, со структурой личности.

Альтруизм (фр. altruism от лат. alter – другой) – в противоположность эгоизму бескорыстная забота о благе других людей, готовность жертвовать для других своими личными интересами.

Априори (от лат. a priori – из предшествующего) – 1) независимо от опыта, до опыта; 2) знание о фактах, полученное до изучения их на опыте, знание, изначально присущее сознанию; 3) заранее, наперёд (судить, утверждать).

Априорный (от априори) – независимый от опыта, предшествующий опыту – противоположное понятие: апостериорный.

Бестселлер (англ. bestseller от best – лучше, лучший и to sell – продавать, продаваться) – наиболее ходкая, пользующаяся, продаваемая книга, издаваемая большим тиражом.

Бизнес (англ. business) – дело, предпринимательство, а также любой вид непосредственной деятельности с целью получения дохода, предусматривающий привлечение собственных средств или опосредованное участие в такой деятельности путём вложения в дело собственного капитала.

Блейзер (англ. blazer – яркий, сверкающий – от to blaze – сверкать, быть ярким) – приталенный пиджак спортивного покроя, обычно яркой расцветки.

Ветиверия – многолетний злак, произрастающий в жарких странах Восточного полушария. Из него делают веера, ширмы и другие предметы. В корнях растения содержится эфирное масло, которое ценится в парфюмерной промышленности.

Визажист (фр.visagiste от visage – лицо) – специалист по косметике лица.

Гардероб (фр. garderobe от garde – хранить и robe платье, одежда) – 1) комната для хранения одежды (гардеробная); 2) шкаф для хранения одежды; 3) доступная, имеющаяся в наличии (в гардеробном шкафу) одежда или её составляющие элементы.

Даосизм – философское учение о **дао** (кит. буквально «путь») или пути (вещей), возникшее в Китае в VI–V веках до нашей эры. Основатель даосизма – древнекитайский философ Лао-цзы. Его основные идеи изложены в книге «Дао-дэ-цзин». Социальный идеал даосизма – природная простота и естественность, уход от всяческой суетности, страстей и желаний, которые отрицательно влияют на человека и общество.

Девиантное поведение (от лат. deviatio – девиация) – отклоняющееся поведение, выражающееся в системе поступков или в отдельных поступках, противоречащим принятым в данном обществе правовым или нравственно-этическим нормам.

Декольте (фр. décolleté) – глубокий вырез у шеи спереди или сзади (или вместе) в женском платье.

Деривативы (англ. derivatives) – производные финансовые инструменты – фьючерсы, форварды, опционы, свопы, используемые в сделках, не связанных напрямую с куплей-продажей материальных или финансовых активов. Получили широкое распространение в конце XX века. Используются для страхования рисков (хеджирования) и извлечения дополнительной спекулятивной прибыли.

Джентльмен (англ. gentleman – благородный человек: от gentle – благородный и man – человек) – 1) в Великобритании так называют вполне корректного человека, строго соблюдающего нормы этикета и правила поведения, принятые в обществе; 2) человек принципиально подчёркнутой вежливости, корректности.

Дисциплина – обязательное для каждого работника, для каждой организации подчинение установленному порядку и правилам.

Дресс-код (англ. dress-code) – свод правил, касающихся внешнего вида вообще и одежды в частности.

Имидж (англ. image – образ, облик) **деловой** – сложившийся, законченный образ делового человека (организации), в котором выделяются ценностные характеристики и черты, оказывающие определённое воздействие на окружающих.

Парфюмерия (фр. parfumerie от parfum – приятный запах, аромат, духи) – 1) ароматические и косметические изделия (духи, одеколон, помада и пр.), а также отрасль промышленности, изготавливающая такие изделия; 2) коммерческое предприятие, торгующее такими изделиями.

Пачули – тропическое растение, полукустарник с белыми или бледно-сиреневыми цветами, собранными в кисти. Культивируется для

получения эфирного масла, используемого в парфюмерной промышленности.

Поведение организационное – взаимодействие работника или группы работников с внешней средой, т. е. прежде всего с другими работниками, структурой и культурой организации и т. д. Характер этого взаимодействия определяется: во-первых, социально-демографическими характеристиками и личностными качествами взаимодействующего субъекта, его актуальным эмоциональным состоянием, уровнем его профессиональной компетенции, а также особенностями внешней среды, с которой взаимодействует субъект.

Кумарин (фр. coumarine) – твёрдый кристаллический продукт с запахом сена, получаемый синтетически и используемый в парфюмерной и пищевой промышленности.

Макияж (от фр. maquillage – румянить, подкрашивать) – 1) гримирование, подкрашивание лица различными косметическими средствами – румянами, тушью, пудрой, помадой, кремами и т. п.; 2) наложенные на лицо косметические средства; то же, что и грим; 3) косметические средства для придания лицу красоты, свежести.

Манера (фр. maniere) – 1) способ что-нибудь делать, та или иная особенность поведения, образ действия; 2) внешние формы поведения.

Моветон (от фр. mauvais и ton) – дурной тон (в смысле нарушения этикета).

Нетвокинг (англ. networking) – искусство устанавливать и поддерживать деловые и личные связи.

Портмоне (от фр. portemonnaie) – кошелёк с несколькими отделениями для денег и документов.

Релевантность (от англ. relevant – уместный, относящийся к делу) – смысловое соответствие между информационным запросом и полученным сообщением.

Репутация (лат. reputation – обдумывание, размышление) – 1) сформировавшееся общественное мнение о достоинствах или недостатках кого-либо или чего-либо; 2) общественная оценка.

Респект (фр. respect) – почтение, уважение.

Респектабельный (от фр. respectable) – почтенный, достойный, вызывающий уважение.

Ритуал (лат. ritualis – обрядовый) – 1) совокупность и установленный порядок обрядовых действий при совершении какого-либо ре-

лигиозного акта; 2) выработанный обычаем или установленный порядок совершения чего-либо, какого-либо церемониала.

Роль социальная – социальная функция личность, система поведенческих моделей, соответствующих социальному статусу личности.

Скрупулёзный (от лат. scrupulum – песчинка; scrupulosus – крайне тщательный) – точный до мелочей, предельно тщательный.

Сноб (англ. snob) – 1) в сословном обществе человек, который демонстративно старается во всём строго следовать моде, вкусам, поведению, привычка и традициям высших социальных слоёв, так называемого «высшего света»; 2) человек, демонстративно претендующий на изысканно-утончённый вкус, манеры и поведение, на особую интеллектуальность.

Снобизм – манеры, поведение, взгляды, привычки, присущие снобу.

Статус социальный (от лат. status – положение, состояние) – положение социального субъекта, социальной личности в системе социальных отношений, определяющее их права, обязанности и привилегии.

Стереотип социальный (от греч. stereos – твёрдый и turos – отпечаток) – относительно устойчивый и упрощённый образ социального объекта (личности, группы, события или явления), складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в данном обществе.

Стереотипизация – восприятие, классификация и оценка социальных объектов (событий) на основе определённых, не всегда истинных, представлений, принятых в данном обществе, то есть стереотипов.

Такт (фр. tact от лат. tactus – прикосновение, ощущение) – 1) чувство меры, подсказывающее наиболее деликатную линию поведения по отношению к кому-либо или чему-либо; 2) в музыке наименьшая группа однородных ритмических долей, чередование которых определяет тот или иной ритм.

Телеология (греч. telos, teleos – цель и logos – наука) – учение, согласно которому всё в природе устроено целесообразно и всякое развитие (всякая деятельность) является осуществлением как заранее предопределённых, так и поставленных целей.

Темпоральность (от англ. temporal – временный, преходящий, временной, временные особенности) – временная сущность явлений, порождённая динамикой их особенного движения, взаимосвязь моментов времени.

Традиция (лат. traditio – передача, повествование) – 1) исторически сложившиеся и передаваемые из поколения в поколение обычаи, порядки, правила поведения; 2) обычай, установившейся порядок в поведении, в быту; 3) устный рассказ, передающийся от поколения к поколению, предание.

Фаворит (англ. favourite – любимец, любимый, излюбленный – от лат. favor – благосклонность) – 1) любимец высокопоставленного лица, получающий выгоды и преимущества от его покровительства; 2) на бегах и скачках, в спорте – лошадь или всадник, спортсмен или команда, имеющие по сравнению с другими участниками соревнования гораздо большие шансы на выигрыш.

Фаворитизим – 1) порядки, при которых всё обусловливается влиянием любимцев, фаворитов высокопоставленного лица; 2) явление выдвижения, поощрения фаворитов.

Фамильярность (устаревш. – фамилиарность от лат. familia – семья, домочадцы и familiaris – доверенный, близкий) – неуместная развязность, излишняя, чрезмерная непринуждённость в общении и поведении с посторонними людьми, то есть с людьми не находящимися в близком родстве или в тесных дружеских отношениях.

Фрустрация (от лат. frustratio – обман, расстройство, разрушение планов) – одна из форм психологического стресса, означающая: 1) состояние внутреннего психического дискомфорта, вызываемое объективно непреодолимыми (или субъективно так воспринимаемыми) трудностями, возникающими на пути к достижению цели или к решению задачи; 2) возникновение ощущения потери социальной перспективы из-за испытания и переживания неудач.

Экстравагантный (фр. extravagant от лат. exstra – сверх меры, чересчур и vagary – распространяться) – расходящийся с общепринятыми обычаями, слишком своеобразный.

Элегантный (от лат. ëlegans, ëlegantis) – изысканный, изящный (элегантный костюм, элегантные манеры). Свойство кого-то или чего-то элегантного – элегантность.

Эстетика (от греч. aisthetikos – относящийся к чувственному восприятию) – научная дисциплина, изучающая художественно-выразительные формы, соответствующие представлениям о прекрасном, безобразном, возвышенном, низменном и т. д. Эстетика изучает искусство как одну из форм идеологии, его идейное содержание, его художественные формы и социальную роль, а также законы развития искусства.

Список использованной литературы

1. Айслер-Мертц К. Язык жестов / Пер. с нем. К. Давыдовой. – М.: ФАИР-Пресс, 2001. – С. 140–142.
2. Александрова А. На работу в чём хочу, в том и хожу! // Биржа плюс карьера. – 2007. – № 32/15 августа. – С. 6.
3. Аляев Д., Семёнова А. Страшнее босса зверя нет: Почему начальники-самодуры используют в работе с подчинёнными драконовские меры // Новые Известия. – 2011. – 16 декабря. – С. 6.
4. Арцишевский И. Всё о протоколе // Домашний очаг. – 2008. – май. – С. 200–201.
5. Байбурин А.К. У истоков этикета. – Л.: Наука, 1990.
6. Баулина М. Служебный роман: когда и чем опасны личные отношения с коллегой по работе // Ведомости. – 2007. – № 6. – С. 24.
7. Бондаренко Э.О. Ваш друг – этикет. – Калининград: Кн. изд-во, 1996.
8. Букет в подарок // Лиза/ Добрые советы. – 2008. – март. – С. 156–157.
9. Булгаков М.А. Собачье сердце // Романы. Повести. Рассказы / М.А. Булгаков. – М.: Эксмо, 2008.
10. Быков Д.Л. ЖД: роман / Дмитрий Быков. – М.: ПРОЗАиК, 2010. – С. 500.
11. Венедиктова О. Dress-code новогодних корпоративных мероприятий // Чужие деньги. – 2006. – № 1/январь. – С. 13.
12. Волков О.В. Погружение во тьму. – М.: Эксмо, 2007. – С. 5.
13. Володина Т. Семь чудес цвета: Почему красный шарф греет лучше синего // Российская газета. – 5 мая. – № 96. – С. 21.
14. В родном коллективе // Лиза / Добрые советы. 2008. – январь. – С. 60–62.
15. Гёте И.-В. Фауст. Пер. с нем. Н. Холодковского. Вступит. статья и прим. С. Тураева. Грав. А. Гончарова. Оформл. Л. Зусмана. – М.: Детская литература, 1977. – С. 112.
16. Гитин В.Г. Энциклопедия шокирующих истин. – М.: АСТ; Харьков: Торсинг, 2003.
17. Гоголь Н.В. Мёртвые души // Избранные произведения. – М.: Министерство просвещения РФСР, 1959. – С. 284.
18. Гольдин В.Е. Речь и этикет. – М.: Просвещение, 1983.
19. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Выпуск 16. – С. 217–237.
20. Гурьева Л. О честном бизнесе // Биржа плюс карьера. – 2005. — № 45. – 16 ноября. – С. 12.

21. Гурьева Л. Пик карьеры – главный бухгалтер // Биржа плюс карьера. – 2007. – № 18/10 мая. – С.7.
22. Гурьева Л. Dress-code: одежда по правилам // Биржа плюс карьера. – 2008. – № 7/20 февраля. – С. 40.
23. Дефо Д. Жизнь и удивительные приключения морехода Робинзона Крузо. Пересказал К. Чуковский. Рис. Жана Гранвиля. Оформл. П. Суворова. – М.: Детская литература, 1974. – С. 159.
24. Дубровин Р. Стратегия делового обеда // Российская газета / Бизнес Приволжья. – 2007. – 18. Октября. – С. VII.
25. Душенко К.В. Работа не волк...: Афоризмы. – М.: ЭКСМО-Пресс, 1999. – С. 31.
26. Замахина Т. Чтоб духи не задушили... Как выбрать качественный парфюм к праздникам? // Московский комсомолец. – 2011. – 20 февраля.
27. Зарплата растёт до 27 лет // Биржа плюс карьера. – 2008. – № 2 / 16 января. – С. 7.
28. Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев. Золотой телёнок./ Двенадцать стульев. – Одесса: Одесское кн. изд-во, 1962. – С. 56.
29. Историк моды Александр Васильев: «Не пытайтесь своим нарядом бить мужчину ниже пояса...» // Беседовала Елена Ливси // Комсомольская правда. – 11 марта. – 2010. – С. 4.
30. Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003. – С. 14.
31. Карнеги Д. Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей: Пер. с англ. / Общ. ред. и предисловие Зинченко В.П. и Жукова Ю.М. – М.: Прогресс, 1989. – С. 35.
32. Карнович Е.П. Родовые прозвания и титулы в России... – СПб., 1886. – С. 37.
33. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2003. – С. 274–332.
34. Корецкий Д. Похититель секретов / Данил Корецкий. – М.: АСТ: Астрель, 2009. – С. 163.
35. Кочеров С. Наследство от Путина // Биржа. – 2008. – № 8/3.03. – С. 1.
36. Кочурина А. Гардероб успеха. Как связаны внешний вид и работоспособность // Город и горожане. – 2007. – № 32/20–26 авг. – С. 20.
37. Кручинин В.А., Комарова Н.Ф. Психология и этика делового общения: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: НИМБ, 1998.

38. Крылов И.А. Басни // Ворона и лисица / Примеч. Н.Л. Степанова; Художник В. Чижиков. – М.: Художественная литература, 1983. – С.5.
39. Лабунская В.А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского гос. ун-та, 1986. – С. 99.
40. Лифанов В. Алгоритмы доверия // Российский деловой союз. – 1999. – № 2 (20 сентября). – С. 13.
41. Лихачёв Д.С. Письма о добром и прекрасном / Сост. и общая ред. Г.А. Дубровской. – Изд. 2-е, доп. – М.: Детская литература, 1988.
42. Лихачёв Д.С. Заметки и наблюдения: Из записных книжек разных лет. – Ленинград: Сов. писатель, 1989.
43. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса. – СПб.: Формика, 1992. – С. 13.
44. Маяковский В.В. Прозаседавшиеся. // Стихи и поэмы. – М.: Художественная литература, 1976. – С. 32.
45. Мединский В.Р. О русском рабстве, грязи и «тюрьме народов». – Изд. 2, исправленное. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2008.
46. Мединский В.Р. О русском пьянстве, лени и жестокости. – Изд. 2, испр., доп. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2009. – С. 271.
47. Милов Г. До чего упали нравы // Ведомости. – 2008. – 18 марта. – С. А07.
48. Монтень М. Опыты. Кн. 2. – М.: Наука, 1972. – С. 145.
49. Моруа А. Надежды и воспоминания. – М.: Иностранная литература, 1983. – С. 273.
50. Муравьёва О. С. Как воспитывали русского дворянина. – М.: LINKA-Press, 1995. – С. 118–120.
51. Нетреба Т. Позолотить костюмчик? // Аргументы и факты. – 2006. – № 31. – С. 4.
52. Обеременко В. Первые в стране и в моде // Аргументы и факты. – 2011. – № 27. – С. 33.
53. Овсянников В. Послушай австралийца и сделай наоборот // Биржа плюс карьера. – 2005. – № 51. – 21 декабря. – С. 46.
54. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Изд. 11-е, стереотипное / Под ред. проф. Н.Ю. Шведовой. – М.: Русский язык, 1977. – С. 840.
55. Панкеев И.А. Энциклопедия этикета. – 5-е изд., перераб. – М.: Олимп, Астрель, АСТ, 2007. – 406 с.
56. Парахина В.Н., Федоренко Т.М. Теория организации: учебное пособие. – 4-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007.

57. Пикуль В.С. Закройных дел мастерица // Из старой шкатулки. Миниатюры. Послесловие В.В. Мавродина. Рис. Р. Яхнина. – Л.: Детская литература, 1976. – С. 303–310.
58. Пост Пэгги., Пост Петер. Деловой этикет. Персональные коммуникации для профессионального успеха / пер. А. Озерова, Е. Кудрявцевой. – М.: Эксмо, 2008.
59. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, Ваклер, 2000. – С. 376–377.
60. Праздничный дресс-код // Лиза: Добрые советы. – 2008. – январь. – С. 58–62.
61. Притчи. Искусство не спорить / Автор-составитель А. Якушев. – Издание 2-е. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
62. Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990. – С. 244.
63. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – С. 251–271.
64. Райзберг Б.А. Основы бизнеса. – М.: Ось-89, 1996.
65. Рих А. Хозяйственная этика. – М.: Посев, 1996. – С. 22.
66. Ротшильд Н. де. Искусство нравиться и добиваться успеха. Пер. с фр. С. Ломидзе. – М.: Текст, 2003. – С.16.
67. Сабат Э.-М. Бизнес-этикет / Пер. с англ. Б.Н. Осетрова. – М.: ФАИР-Пресс, 2001. – С. 40.
68. Самые этичные компании // Биржа плюс карьера. – 2008. – № 7/20 февраля. – С. 12.
69. Саруханова О. Странно видеть Россию в БРИК: Интервью директора Центра по изучению капитализма и общества при Колумбийском университете, нобелевского лауреата по экономике Эдмунда Фелпса / Ольга Саруханова // РБК. – № 4. – С. 32.
70. Семёнов А.К., Маслова Е.Н. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – 2-е изд. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000.
71. Сент-Экзюпери А. де. Южный почтовый. Ночной полёт. Планета людей. Военный лётчик. Письмо заложнику. Маленький принц. Пилот и стихии. Пер. с фр. // Вступ. статья Марка Галлая. Художник Г. Клодт / Письмо заложнику. – М.: Художественная литература, 1983. – С. 364.
72. Сидельникова Т.Т. Спор! Спор? Спор... – Казань: Изд-во Казанского гос. ун-та, 1992. – С. 39–47.

73. Сименон Ж. Первое дело Мегрэ. Романы, повести и рассказы. – М.: Детская литература, 1968. – С.74.
74. Служебный роман под запретом – устным и письменным. – Washington Profile // Биржа плюс карьера. – 2006. – № 44. – 8 ноября. – С. 7.
75. Смелзер Н. Социология: пер. с англ. – М.: Феникс, 1994. – С. 132–145.
76. Соболев В.И. Управление организационными конфликтами: Учебное пособие. – В 2-х частях. – Под редакцией проф. В.М. Матиашвили. – Н. Новгород: Нижегородский образовательный консорциум, 2005. – Ч. I. – С. 41.
77. Соловьёв Э.Я. Современный этикет и деловой протокол. – М.: Знание, 1993.
78. Соловьёв Э.Я. Этикет делового человека. – Минск: АСАР, 1994.
79. Соловьёв Э.Я. Этикет. – М.: ИВФ – Антал, 1996.
80. Толстой А.Н. Пётр Первый. Роман. – Минск: Народная асвета, 1977. – С. 180–181.
81. Тополь Э. Китайский проезд: Роман. – М.: АСТ, 1997. – С. 46–47.
82. Философский энциклопедический словарь / Редкол.: С.С. Аверинцев, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф. Ильичёв и др. – 2-е изд. – М.: Сов. Энциклопедия, 1989. – С. 433.
83. Хайям Омар. Рубаи / Пер. с фарси. – М.: ТООЛетопись, 1997. – С. 38.
84. Хаммер А. Мой век – двадцатый. Пути и встречи. Пер с англ. – М.: Прогресс, 1988.
85. Честара Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшенз для всех и для каждого. Пер. с англ. Л. Бесковой. – М.: ФАИР, Информпресс, 1999. – С. 27.
86. Шекспир Уильям. Как вам это понравится. Комедия в 5 актах. Перевод Т. Щепкиной-Куперник // Собрание сочинений в восьми томах. – М.: Интербук, 1997. – Т. 5. – С. 129–148.
87. Шефнер В. Слова // Советская поэзия. В 2-х томах. Библиотека всемирной литературы. Серия третья / Ред. А. Краковская, Ю. Розенблюм. – М.: Художественная литература. – Т. 2. – С. 324.
88. Шихарев П.Н. Введение в российскую деловую культуру. – М: ЮНИС, 2000. – С. 50–51.
89. Шотт Б. Как вести переговоры: надёжно, креативно, успешно. Пер. с нем. С.В. Базарновой. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2007.
90. Экономия за счёт дресс-кода // Биржа плюс карьера. – 2007. – № 30. – 1 августа. – С. 6.
91. Энциклопедия этикета. – М.: РИПОЛ-Классик, 2004. – С. 609.

92. См.: Эразм Роттердамский. Декламация о достойном воспитании детей для добродетели и наук, и при этом с самого рождения (О достойном воспитании детей с первых лет жизни) / Пер. с лат. Володарский В.М // Идеи эстетического воспитания. – М.: Педагогика, 1973. – Т. 1.
93. Blumer H. Symbolic Interaction: Perspective and Method. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1969. – P. 8.
94. Goffman Erving. The presentation of self in everyday life. – Garden City, N.Y.: Doudleday Anchor Books, 1959. – P. 4.
95. Hasenkamp Michael. Die Kunst, professionell zu telefonieren. – Verlag: Junfermann, 2010.
96. Leech G.N. Principles of Pragmatics. – London, 1983. – P. 16–82.

Электронные источники

97. Алексеева О., Камара С. Миллионеры на вырост. - http://www.gazeta.ru/financial/2011/05/06/3605937.shtml.
98. Американский этикет. – http://www.myjulia.ru/post/.
99. Антонова Н. Зачем им галстук? Шикарная удавка. – http://www.vvi-klinika.ru/moda/zachem-im-galstuk-shikarnaya-udavka/...09/09/2010/
100. Арабский этикет. – http://kift.ru/kulturologiya/arabskij-etiket.htmk.
101. Банк UBS пояснил требования к нижнему белью сотрудников. – http://lenta.ru/ news/2010/12/17/dresscode/_Printed.htm.
102. Внешний вид: галстук. – http://pravila.dljatebja.ru/Vneshnij_vid/Galstuk.html...24/08/2010.
103. Воробьёва Инга. Западные менеджеры научились давать взятки, как в России. – http://www.rbcdaily.ru/2011/05/19/focus/562949980268928/print.
104. Всё о тканях. – http://www.alosk.ru/materials/24/08/2010.
105. Демидова О. Почему не стоит игнорировать офисный дресс-код. – .
106. Демидова О. «У меня зазвонил телефон...»: о секретах телефонного общения с немцами. – http://www.dw-world.de/popus/-04.03.2011.
107. Каждая четвёртая американка жалуется на домогательства на рабочем месте. – http://www.newsru.com/finance/16nov2011/harassment_print.html.
108. Коррупция в России. – http://www.newsru.com/01/12/2011/_print.html.

109. Основы делового этикета в США. – http://www.open-school.ru/Pages/.
110. Подарки в бизнесе. – http://www.protocol21vek.ru/n/index.php?id=29.
111. Некоторые варианты соотношения расцветок в ансамбле мужского делового костюма. – http://pravila.dljatebja.ru/Vneshnij_vid/.html...24/08/2010.
112. Плутарх. Афоризмы. – http://www.aphorism.ru/author/a153.shtml.
113. Русские отчества. – http://www.family-history.ru/material/onomastics/ 14.html.
114. Селам, или Язык цветов! – http://www.obrazovanie.lv/modules/press/print. php?storyid.
115. «Синдром пчелиной матки» делает из начальницы главного врага своих сотрудниц. – http://www.meddaily.ru/article/12apr2011/matka.
116. Сорос поддержал акции протеста американцев против Уолл-стрита. – http://www. newsru.com/finance/04oct2011/soros_print.html.
117. Сулькин О. Из жизни домогаемых. – http://www.itogi.ru/obsch/2011/10/162585.html.
118. Тюрина Е. Латиноамериканцы и их разные характеры. – http://www.rusforum/com/ar/index.php?showtopic=1678.
119. Установлено: спиртное быстрее поражает женский мозг, чем мужской. – http://meddaily.ru/article/10Nov2011/bserot.
120. Учёные: употребление алкоголя провоцирует на «опасный секс». – http://www.newsru.co.il/health/12dec2011/alco_sex_108_ print.html.
121. Штейнхаус Хуго. Афоризмы. – http://www.aphorism.ru/author/a357.shtml.
122. Covalence Ethical Ranking 2010. – http://www.covalence.ch/index.php/2011/01/20/covalence-ethical-ranking 2010.
123. Этикет Арабского Мира. – http://arabi.4bb/ru/viewtopic.php?id=70.
124. Этикет общения с американскими бизнесменами. – http://www.arhivstatey.ru/print.php.
125. http://www.Garderobchik.com/.
126. http://www.newsru.com/world/12jan2012/madam_print.html.

Приложения

Приложение 1
Dress-code для деловых людей

Бывая за пределами России и контактируя с зарубежными партнёрами, отечественные предприниматели вместе с приглашением посетить какое-либо официальное мероприятие или торжество, развлекательное заведение или неофициальную вечеринку часто получают и пожелание соблюдения конкретного dress-code: *white tie, black tie, creative black tie, smart casual* и т. д. Не каждый современный российский предприниматель определённо может ответить на вопрос: «А что же скрывается под этими обозначениями?» Раскроем значение этих понятий.

White Tie (белый галстук) – самый высший официальный dress-code из всех существующих, который определяет одежду для официальных торжеств высшего уровня. Например, вечерний приём у президента страны или руководства транснациональной корпорации, день рождения посла, Венский бал, вручение премии – Нобелевской или какой либо другой, имеющей официально признанный высший статус.

Мужчинам этот dress-code предписывает быть одетыми в чёрный фрак с белым галстуком-бабочкой (white tie), белый жилет, чёрные лаковые туфли и чёрные носки. Настоятельно рекомендуются белые перчатки.

Женщины должны быть в полном вечернем туалете: длинное, до пола, вечернее платье; перчатки, с таким учётом, что чем короче рукава платья, тем длиннее перчатки; наиболее предпочтительны туфли-лодочки на средних каблучках. Наряд может дополняться крошечной вечерней сумочкой. Дамам разрешается цветовую гамму вечернего туалета выбирать самой – главное, чтобы его расцветка не была «крикливой».

В соответствии с нормами dress-code этого уровня к внешнему виду дам предъявляются некоторые достаточно существенные требования. Невозможно появление на торжестве со свободно распущенными волосами – они должны быть собраны в вечернюю причёску. Категорически ограничено ношение даже самой дорогой бижутерии – на дамах должны быть надеты только натуральные драгоценности. Крайне нежелательна демонстрация обнажённых плеч и рук – dress-code предписывает надевать меховую накидку (палантин) или длинные атласные перчатки, а лучше – то и другое сразу.

Black Tie (чёрный галстук) – dress-code более низкого уровня, определяющий одежду для участников официальных и полуофициальных событий. Например, для вечернего делового приёма у известного официального лица или очень значимого в бизнесе человека – собственника крупной компании, президента или председателя совета директоров компании, её директора.

В соответствии с этим dress-code одеваются участники какого-либо значительного торжественного или праздничного события – новогоднего или рождественского бала, свадьбы с большим количеством гостей, театральной премьеры в известном театре и других подобных мероприятий.

Dress-code этого уровня предписывает *мужчинам* надеть: смокинг, белую рубашку, чёрный галстук-бабочку, чёрные туфли и чёрные носки. Перчатки в этом случае не нужны.

Женщины могут надеть платье для коктейля, но не выше колен, либо длинное вечернее платье. Допускается ношение дорогой бижутерии, а также отсутствие меховой накидки. Наиболее предпочтительны классические туфли-лодочки на средних каблучках. Категорически запрещено ношение любых дамских сапог – замшевых, кожаных, гипюровых, на каблуках или на тонкой подошве.

Black Tie Invited (чёрный галстук приветствуется) – dress-code более низкого уровня, чем предшествующий. Он определяет одежду для посещения престижного ресторана, участия в корпоративном банкете на высшем, для данной организации, уровне, для незаурядного семейного торжества с большим количеством гостей.

Если речь идёт о приглашении на коктейль, то обычно имеется в виду вечернее, но не слишком торжественное мероприятие, как правило, с напитками и фуршетом.

Мужчинам при таком обозначении dress-code лучше надеть смокинг, а *женщины* могут выбрать либо платье для коктейля, либо длинное вечернее платье или нарядный вечерний костюм.

Black Tie Optional (чёрный галстук не обязателен). Этот dress-code почти аналогичен **Black Tie Invited,** но его требования чуточку демократичнее.

Мужчины могут вместо смокинга надеть тёмный костюм с соответствующим галстуком, а *женщины* – платье для коктейля, вечернее платье, нарядный вечерний костюм.

Creative Black Tie (чёрный галстук, творческий подход) – аналогично **Black Tie Invited.** *Мужчинам* этот dress-code предполагает

более широкое поле для интерпретации формального костюма. Допустимы модные новинки. Например, смокинг с неклассическими аксессуарами: с цветным галстуком-бабочкой, с достаточно пёстрым, но не «шутовским», жилетом. Этот dress-code допускает ношение классического костюма, можно даже светлых тонов с тёмной сорочкой и без галстука.

Женщинам рекомендуется надеть длинное или короткое, до колен, платье – лучше всего однотонное, но с каким либо выразительным аксессуаром. Также можно надеть вечерний брючный комплект либо кружевную или расшитую юбку в сочетании с тонким кашемировым джемпером в тон стилю и цвету юбки.

Formal Attire (формальное вечернее мероприятие). Этот dress-code определяет одежду для официального вечернего мероприятия. Например, приём делегации от фирмы – делового партнёра.

В этом случае *мужчинам* предпочтительнее надеть смокинг, хотя вполне допускаются тёмные торжественные (деловые) костюмы с галстуком.

Женщинам предлагается несколько вариантов нарядов. Им рекомендуется быть либо в платье для коктейля, либо в длинном платье. Можно надеть вечерний комплект, состоящий из отдельных предметов. Например, строгий тёмный брючный костюм или юбку с жакетом. А вот что категорически не рекомендуется надевать, так это босоножки и броские аксессуары.

Cocktail Attire (коктейль) – аналогично требованиям **Black Tie Invited** (чёрный галстук приветствуется). Если речь идёт о коктейле, то обычно имеется в виду вечернее, но не слишком торжественное мероприятие, как правило, с напитками и фуршетом.

Мужчинам при таком обозначении dress-code лучше надеть тёмный костюм.

Женщинам предлагается сделать выбор из нескольких вариантов рекомендованных туалетов, но с соблюдением определённых ограничений. Например, если выбрано платье для коктейля, то оно не может быть выше колен.

Кроме того может быть выбрано длинное вечернее платье, также нарядный, желательно однотонный, вечерний костюм с юбкой или брюками.

Этот dress-code даже допускает беспроигрышный вариант для дам, разрешая им быть в LBD (Little Black Dress) – «маленькое чёрное платье» в стиле «Коко Шанель». Причём каждая дама сама вправе определять: стоит ли ей надевать «маленькое чёрное платье» или не стоит.

Semi-formal (полуформально) – dress-code, допускающий свободу выбора одежды, но в полном соответствии с характером мероприятия, в котором вы участвуете. Этот dress-code предъявляет требования аналогичные **Black Tie Invited** (чёрный галстук приветствуется).

Мужчинам при таких требованиях надевать смокинг не обязательно. На мероприятия, которые начинаются до 18 часов, допускается прибытие в обычном повседневном костюме с галстуком. На мероприятия, начинающиеся после 18 часов, мужчинам предписывается надевать тёмные деловые костюмы.

Женщинам на мероприятиях, начинающихся до 18 часов, допускается ношение дневного, обязательно нарядного платья, либо костюма. После 18.00 лучше надеть платье для коктейля, причём длинное платье не приветствуется. Дама не прогадает, если наденете «маленькое чёрное платье – LBD.

A5 (**After Five** – после пяти) – такое обозначение может быть дополнено другими. Например, A5 Semi-formal (после пяти – полуформально).

Если других обозначений нет, то A5 обозначает приём типа «Коктейль» или любое другое вечернее мероприятие, начинающееся после 17 часов.

Мужчинам рекомендуется быть в костюме, но не обязательно в строгом деловом или вечернем. Сгодится и повседневный костюм. Допускается любой цвет костюма. Галстук необязателен. Можно повязать шейный платок.

Женщинам можно надеть платье для коктейля или комбинированный костюм. Например, жакет с брюками или юбкой, либо открытый расшитый топ вместо жакета. Также можно надеть нарядный костюм с юбкой или брюками.

A5c (after five casual) или **Dressy Casual** (непринуждённый вечерний стиль) – соответствует требованиям dress-code, действующего после 5 часов вечера и допускающего определённые вольности при выборе одежды. Возможные мероприятия – аналогично **A5**.

Мужчинам позволительно надеть авангардный нарядный пиджак с яркой рубашкой либо с водолазкой. Вполне возможно надеть повседневный деловой костюм с нарядной рубашкой.

Женщинам лучше предпочесть элегантный и женственный брючный комплект либо нарядный жакет с юбкой. Вполне допускается ношение обычного, невечернего, но нарядного платья.

К стилю одежды «после пяти» и непринуждённому вечернему стилю близок dress-code **no tie session**, который определяет возможность надеть менее строгий деловой костюм для так называемой «встречу без галстуков».

Business formal (деловой, официальный стиль одежды) – dress-code для деловой встреч, на которую *мужчинам* лучше надеть обычный деловой костюм, а *женщинам* предпочтительно быть в строгом элегантном костюме или же в строгом деловом платье.

Bb (**Business best** – самый лучший, т. е. строгий и дорогой, деловой костюм) – это обозначение определяет одежду для ответственных деловых встреч: важных переговоров, особенно с иностранными партнёрами; различных официальных деловых приёмов.

В этом случае *мужчинам* предписан лучший деловой костюм, обычно тёмно-синего цвета, с белоснежной сорочкой. Сорочку лучше выбрать с двойными манжетами, которые застёгиваются запонками, а не пуговицами. Галстук обязателен. Носки и туфли обязательно чёрного цвета.

Женщинам лучше всего надеть серый, синий или бежевый костюм со строгой белой блузкой-сорочкой. Возможно ношение галстука. Если в комплект костюма входит юбка, то чулки должны быть прозрачными, телесного цвета. Туфли должны быть кожаные – лучше классические «лодочки» чёрного цвета либо цвета костюма. Каблуки должны быть невысокие – от 3 до 7,5 см.

Business Casual – непринуждённый бизнес-стиль для неформальных деловых встреч на природе, в загородных и спортивных клубах и т. д.

Мужчины могут надеть пальто или куртку спортивного стиля, а также блейзер со свободными брюками-слаксами и подходящей по стилю сорочкой.

Женщинам рекомендуется ношение в этом случае юбки либо слаксов в сочетании с элегантной блузкой или свитером.

Дамам не рекомендуется надевать блузку с глубоким декольте.

Festival attire – торжественный, праздничный наряд для праздничных неформальных вечеринок, в том числе корпоративных праздников.

Мужчинам следует выбирать между спортивным пиджаком и блейзером любого цвета, лишь бы сочетание предметов одежды ему нравилось. Сорочка может быть достаточно яркой в тон пиджака. Галстук надевается по желанию.

Женщины могут надеть короткое платье для коктейля, в том числе «маленькое чёрное платье», изящную юбку с ярким топом или кокетливый брючный костюм.

Smart Casual – свободный стиль одежды, **Sport Casual** – непринуждённый спортивный стиль, **Informal** – «неформально» – означает то же, что и **Casual**.

Это родственные стили одежды как для мужчин, так и для женщин. Они предназначены для совместных посещений спортивных состязаний реальными или потенциальными партнёрами по бизнесу, для выезда на пикник, для совместных прогулок на природе.

Для *мужчин* и *женщин* этот dress-code предусматривает подход к одежде на основе принципа unisex – то есть одинаковые требования к выбору гардероба без учёта половой принадлежности. Это могут быть джинсы с футболкой или майкой либо одежда в стиле military. Здесь необходимо помнить, что ношение рваных джинсов исключено.

Beach Casual – непринуждённый пляжный стиль, связанный с отдыхом, с природой, с путешествием.

Мужчины могут включить в свой гардероб в соответствии с этим dress-code брюки в стиле military либо шорты, спортивную куртку либо свитер.

Женщинам предоставлена возможность выбора между сарафаном в стиле сафари, брюками military или шортами, спортивной курткой, туникой и лёгким свитером.

Приложение 2
Некоторые тонкости подбора элементов мужской деловой одежды

1. В классическом варианте деловой одежды сорочка всегда должна быть светлее делового костюма, а галстук – темнее рубашки.
2. При покупке сорочки или получении её из ателье лучше взять с собой любимый или новый галстук, чтобы новую рубашку можно было примерить вместе с ним.
3. Оптимальный размер сорочки по воротнику выбирается таким образом, чтобы в зазор между шеей и воротником сорочки входил указательный палец.
4. Чем уже брюки к низу, тем острее должны быть носы обуви.
5. По классическому канону этикета галстук и платок для нагрудного кармана ни в коем случае не должны быть из ткани одинаковой расцветки.
6. Нагрудный платок белого цвета следует носить лишь при соблюдении того условия, что в расцветке рубашки или галстука присутствует белый цвет.
7. Чем шире плечи пиджака, тем уже должен быть галстук.
8. Ширина галстука также зависит от ширины лацканов пиджака – классический галстук для делового костюма тот, ширина которого равна ширине лацканов пиджака.
9. Нижний конец галстука должен касаться верхней части пряжки брючного ремня или наполовину скрывать её.
10. Широкие галстуки оптимальны для делового общения, а более узкие – для свободного вечернего времяпрепровождения.
11. Держите в своём гардеробе галстуки с расцветкой на все случаи жизни.
12. Цвет носков должен быть темнее, чем цвет костюма, но чуть светлее цвета обуви.
13. Чем торжественнее и дороже деловой костюм, тем более тонкой должна быть подошва обуви к нему.
14. Светлая обувь не предназначена для работы в офисе.
15. Лакированные туфли допустимо надевать только к смокингу или фраку.
16. Брючный ремень и подтяжки одновременно не носятся.

Приложение 3
Виды верхней мужской и женской одежды

Вид одежды	Особенности вида одежды
Дублёнка	Вид шубы с дублёным, не крытым тканью верхом (так называемая «нагольная шуба») и мехом внутрь. Традиционная одежда русских крестьян, известная с незапамятных времён под названием «тулуп» или «тулупчик». Считалась одеждой бедняков. Вошла в моду и получила широкое распространение уже в модернистском стилизованном варианте в Европе, а затем и в России в 50-х годах XX века, когда дизайнеры начали активно использовать фольклорные мотивы при проектировании верхней одежды
Шуба (от арабск. Jubba) – одежда с длинными рукавами	Исконно русская традиционная верхняя одежда знатных и богатых русских людей, хотя встречается и у других народов, населявших Русь (Россию) или граничащих с ней. Традиционная русская шуба шилась мехом внутрь, а сверху покрывалась какой-либо обязательно дорогой тканью – бархатом, парчой и т. д. Рукава такой шубы достигали пола («спустя рукава»). Шубы мехом наружу начали шить в конце XIX века и в таком виде они дожили до нашего времени
Манто (от лат. mantellum – покрывало	Дамская одежда свободного покроя без сквозной застёжки – меховая накидка свободного покроя
Пальто-пардесю от лат. palla – верхнее платье и фр. pardessus – мужское пальто	Пальто классического стиля. Для него характерны английский воротник, двубортная застёжка и накладные карманы
Пальто-реглан – от имени английского генерала Реглана (Raglan)	Пальто классического стиля. Появилось благодаря генералу Реглану и уже несколько десятилетий не выходит из моды. Отличается покроем, при котором рукав пальто составляет одно целое с его плечом. Существуют следующие разновидности этого вида пальто: во-первых, расклешённое, с небольшим воротником – его носят только женщины; во-вторых, прямое, с поясом, в стиле unisex – его носят как женщины, так и мужчины

Пальто-редингот (от англ. riding coat) – сюртук для верховой езды	Пальто классического английского стиля, существующего в двух фасонах: 1) характеризуется полуприлегающим к телу силуэтом, традиционным английским воротом, двубортной застёжкой, вертикальными линиями кроя, отделкой воротника и карманов бархатной полоской; 2) расклешённый от талии и предназначен для женщин
Пальто дафл-кот (от англ. duffle-coat) – морская шерстяная фуфайка, куртка, бушлат	Вошло в практику повседневной моды в 50-х годах XX века и до сих пор актуально. Настоящий дафл-кот представляет собой полупальто длиной три четверти, свободного покроя с низкой кокеткой спереди и сзади, с капюшоном и большими накладными карманами, с застёжками на навесных кожаных петлях. Его шьют обязательно только из однотонных чистошерстяных тканей с начёсом. Подкладка для него, по традиции, изготавливается из специальной клетчатой шерстяной ткани
Запашное пальто с поясом	Его силуэт может быть прямым или слегка расширенным. Рукав – свободный. Линия плеч удлинена. Застёжки отсутствуют, так как пальто запахивается подобно банному халату и подвязывается широким поясом из той же ткани, из которой изготовлено пальто, но не кожаным поясным ремнём.
Плащ свободной формы	Отличается покроем, способствующим совмещению функций плаща и демисезонного пальто. В современной модели, разработанной в соответствии со стилем unisex, характерны объёмные воротник и рукава реглан, прорезные карманы и потайные застёжки – супаты. Длина – ниже колен
Плащ-тренч (от англ. trench) – окоп, канава, ров	Модель разработана на основе военного плаща с шерстяной подстёжкой для британских солдат, ведущих окопные бои ещё в первую мировую войну. Характеризуется свободным силуэтом, рукавами реглан, отлётной кокеткой спереди и сзади, прорезными карманами, отложным воротником на стойке, большим количеством деталей, присущих военной одежде – высоко расположенная застёжка, погончики, хлястики на рукавах, пояс с пряжкой, шлицы. Сегодня популярны плащи-тренчи из натуральной кожи
Жакет (фр. jaquette)	Короткий однобортный сюртук или короткая верхняя женская одежда, обычно в талию

Кардиган (англ. cardigan) – от имени лорда Кардигана	Эта одежда появилась благодаря тому, что лорд Кардиган, живший в Великобритании в середине XIX века и отличавшийся необыкновенной бережливостью, в холодную погоду поверх обычного камзола надевал ещё один – поношенный. Поскольку на нём из-за длительной носки отсутствовали пуговицы, то этот верхний камзол не застёгивался. Сегодня кардиган – это верхняя женская одежда в виде длинного жакета из плотной материи, обычно без пуговиц

Приложение 4

Таблица количества сезонов активной носки верхней меховой одежды из натурального меха (один сезон охватывает четыре месяца – декабрь, январь, февраль, март)

Вид меха	**Количество сезонов носки**
Выдра	Бессрочно
Бобёр речной	17
Котик морской	17
Норка	10
Куница	7
Песец	7
Каракуль	6
Нерпа	6
Овчина (мутон)	6
Лисица	5
Нутрия	5
Ондатра	5
Белка	4
Суслик	3
Заяц	2

Приложение 5
Таблица деления натуральных мехов по группам в соответствии с согревающим эффектом

Группы мехов по согревающе-му эффекту	Состав группы мехов по согревающему эффекту
1-я группа (самые тёплые меха)	Мех куницы, лисицы, песца, рыси, соболя; овчина при длине ворса более 2 см
2-я группа	Мех белки, енота, кролика, норки, нутрии, ондатры, хоря; каракуль
3-я группа	Стриженый и щипаный мех кролика, стриженый каракуль; изделия, пошитые из лапок пушных зверей
4-я группа	Мех козлика, сурка, горностая
5-я группа (плохо согрева-ющие меха)	Мех суслика, хомяка, крота

Приложение 6
Таблица соотношения размеров различных элементов деловой одежды

Женская верхняя одежда									
Россия	40	42	44	46	48	50	52	54	56
Германия	34	36	38	40	42	44	46	48	50
Франция	36	38	40	42	44	46	48	50	52
Италия	38	40	42	44	46	48	50	52	54
США	6	8	10	12	14	16	18	20	22
Великобритания	8	10	12	14	16	18	20	22	24

Женская обувь										
Россия	34,5	35,0	35,5	36,0	36,5	37,0	37,5	38,0	38,5	39,0
Евросоюз	35,5	36,0	36,5	37,0	37,0	38,0	38,5	39,0	39,5	40,0
США	4,5	5,0	5,5	6,0	6,5	7,0	7,5	8,0	8,5	9,0
Великобри-итания	3,0	3,5	4,0	4,5	5,0	5,5	6,0	6,5	7,0	7,5

Мужская верхняя одежда, костюмы, пиджаки, брюки					
Россия	46-48	48–50	50–52	52–54	54–56–58–60
Евросоюз	46–48	48–50	50–52	52–54	54–56–58–60
США	36–38	38–40	40–42	42–44	44–46–48–50
	S	M	L	XL	XXL

Мужские сорочки					
Россия	37–38	38–39/40	39/40–41–42–43	43–44	44–45/46
Евросоюз	37–38	38–39/40	39/40–41–42–43	43–44	44–45/46
США	14–15	15–15,5	15,5–16–16,5–17	17–17,5	17,5–18

Мужские носки					
Россия	23	25	27	29	31
Евросоюз	37/38	39/40	41/42	43/44	45/46
США, Велико-британия	8	9	10	11	12

Мужская обувь							
Россия	39	40	41	42	43	44	45
Евросоюз	40	41	42	43	44	45	46
Великобри-тания	6	7	8	9	10	11	12
США	7	8	9	10	11	12	13

Приложение 7
Правила обращения с дорогими часами

1. Не располагайте и не оставляйте часы рядом с магнитами и электроприборами – источниками электромагнитных полей.
2. Предохраняйте часы от ударов и падений, даже если они не механические, а кварцевые и антиударные. Механические часы могут выдержать удар при падении на деревянную поверхность с высоты не более 20 сантиметров. Кварцевые конструкции часов более устойчивы к внешним воздействиям ударного типа – но лучше не рисковать.
3. Оберегайте часы от воздействия как прямых солнечных лучей и высоких температур, так и низких температур. Под воздействием солнечных лучей окраска циферблата и рисунки на нём могут утратить свои качества – выгореть. Нахождение часов в условиях высокой температуры может привести к высыханию смазки механизма часов и даже эффекту «склеивания» трущихся деталей. При низких температурах смазка часов густеет, что тоже может вызвать эффект «склеивания».
4. Воздержитесь от перевода стрелок в часах с календарём и другими хронометрическими функциями с 21 часа до 3 часов утра, поскольку в это время осуществляется сцепка колёсиков часового механизма для смены даты, названия дня недели и других хронометрических показателей.
5. Водостойкие часы, если только это не модель для дайвинга, не приспособлены для того, чтобы их владелец нажимал кнопки управления функциями в то время, когда часы погружены в воду. В случае наличия на ваших водостойких часах завинчивающихся головок кнопок управления функциями, перед купанием обязательно проверьте, до упора ли завёрнуты эти головки.
6. Натуральные кожаные ремешки для часов, изготовленные из сырья любого происхождения, боятся воды, особенно морской – они «раскисают». Для погружения в воду предназначены каучуковые ремешки или браслеты для часов.
7. Если часы не работают в течение длительного времени, то они портятся. Поэтому часы с механической или автоматической подзаводкой, которые по каким-то причинам владелец временно не носит, всё равно необходимо постоянно заводить вручную. В случае наличия нескольких часов с автоподзаводкой их можно поместить в специальный бокс, где они будут постоянно вращаться, что обеспечит непрерывную и устойчивую работу их механизмов.

8. Ни одни часы не застрахованы от того, что в процессе осуществления в их конструкциях профилактических или ремонтных работ, производимых в часовых сервисных мастерских, может негативно проявиться человеческий фактор – небрежность или невнимательность часовых дел мастера. Поэтому лучше выбирать такие часы, пусть и дорогостоящие, которые не предусматривают вмешательство в их устройство часовщиков.

Приложение 8
Классификация и состав парфюмерных композиций по рекомендациям Общества французских парфюмеров

Типы парфюмерных композиций	**Состав парфюмерных композиций**
Цветочные	Основу этих композиций составляют доминирующие цветочные запахи. Основу такой композиции составляют ароматы каких-либо цветов: розы, жасмина, гвоздики, ландыша и других. Для формирования ароматной композиции к основному запаху может быть добавлен другой аромат. Поэтому в зависимости от того, с каким дополнительным ароматом сочетается основной, базовый запах, определяют состав и название следующих парфюмерных композиций: а) собственно цветочная, б) цветочный букет, в) зелёная цветочная, г) цветочная альдегидная, д) цветочная древесно-фруктовая, е) цветочно-океаническая. Парфюмерные композиции этого типа в основном предназначены для женщин
Шипровые	Считается, что первую шипровую композицию создал в 1917 г. Франсуа Коти, включив в ней запахи пачулей, дубового мха, бергамота и ладанной камеди. Аромат шипровых композиций – это сочетание свежести со сладостью. Сегодня выделяют следующие шипровые композиции: а) собственно шипровые; б) шипровые цветочно-альдегидные; в) шипровые фруктовые; г) шипровые кожаные, д) шипровые зелёные. Основные потребители шипровых композиций – мужчины

Цитрусовые	Основу этих композиций составляют запахи экстрактов цитрусовых фруктов – мандарина, горького апельсина, лимона, а также бергамота. Цитрусовые композиции подразделяются на: а) цитрусово-цветочно-шипровые, с доминирующим запахом жасмина; б) цитрусово-древесные, с преобладанием древесных запахов. Основные потребители цитрусовых композиций – мужчины
Древесные	Древесные композиции составляются, как правило, из основы, сочетающей тёплые и насыщенные запахи масла сандалового дерева, пачулей, нежных и лёгких ароматов кедра и ветиверия, а также дополнения к основе, состоящей из запахов лаванды и цитрусовых фруктов. Древесные композиции подразделяются на ряд групп: а) древесные душистые, включающие в свою основу горьковато-пьянящие запахи полыни, тимьяна и шалфея; б) древесные пряные, состоящие из мягких ароматов корицы и мускатного ореха, с добавлением ноток более сильных запахов цветов перца и гвоздики; в) древесные амбровые, характеризующиеся тёплыми и насыщенными запахами ванили, пачулей, сандала и кумарина. Мужчины – основная группа потребителей композиций древесного типа
Папоротниковые	В основе – сочетание запаха дубового мха и ароматов древесных композиций, дополненных запахами бергамота и лаванды. Основная группа потребителей папоротниковых композиций – мужчины, хотя изредка создаются композиции такого типа и для женщин
Кожаные	Такие композиции встречаются нечасто. Они опровергают расхожую поговорку, что «деньги не пахнут», поскольку имитируют запах краски денежных купюр и выделанной кожи. Основу кожаных композиций составляют сухой табачный запах в сочетании с цветочными ароматами. Мужчины – основные потребители кожаных композиций

Амбровые	Композиции этого типа основываются на смеси вкрадчиво-пьянящих и несколько приторных запахов ванили и ладанника. Амбровые композиции подразделяются на группы: а) цветочные древесно-амбровые – ярко выраженная древесная нота с цветочными вариациями; б) цветочные пряно-амбровые – цветочные ноты с пряным оттенком; в) мягкие амбровые – собственно амбровые со специфическим тёплым и нежным ароматом; г) цветочные полуамбровые – самая тонкая и нежная композиция цветочных запахов среди всех представленных групп. Основные потребители амбровых композиций – женщины, но есть и мужские парфюмерные линии

Приложение 9
Стили ароматов в современной парфюмерии

Стиль аромата	Особенности аромата
Деловой	Рекомендуется тем, кто отличается собранностью, целеустремлённостью и выдержкой, либо хочет ассоциироваться с этими качествами. К деловому имиджу бизнесмена подойдут доминирующие цитрусовые запахи или умеренные по силе проявления свежие травянисто-цветочные ароматы. Спокойным, уравновешенным бизнесменам с ироничным складом ума лучше выбрать мягкий и деликатный аромат, состоящий из мускусных и амбровых запахов в сочетании с запахами цитрусовых и других фруктов. Если деловой человек под маской холодности и показного спокойствия скрывает энергичную и страстную натуру, но всё же, хотя и ненавязчиво, хочет её показать, то для этого ему лучше использовать сладковатые и пряные запахи тропических плодов и фруктов в смеси древесно-амбровыми запахами, имеющими одновременно мужественный и соблазнительный характер. Молодым и амбициозным предпринимателям лучше использовать смешанный аромат свежего запаха озонового характера и запаха цитрусовых фруктов
Аристократический	Особенностью этого ароматичного стиля является сложность его подбора и использования. Аромат этого стиля должен соответствовать не только облику, но и сути человека, а тот, в свою очередь, должен соответствовать этому аромату. Запахи, составляющие этот аромат, спокойные и умиротворяющие, ненавязчивые и деликатные, не мешающие неспешным размышлениям. Они далеки даже от малейших намёков на чувственность или деловую энергетику. Основу этого аромата составляют хвойные и древесные запахи

Богемный	Этот стиль по композиции запахов, несмотря на своё название, отличается сдержанностью и строгостью. И хотя палитра запахов, составляющих богемный стиль ароматов, достаточно богата, она достаточно мягкая, лёгкая и деликатная. Поэтому этот ароматический стиль более близок к японской традиции благовоний, чем к индийской традиции, предпочитающей тяжёлые, сильно пахнущие, почти удушающие, запахи
Демократический	Сегодня самой демократичной считается одежда, изготовленная из джинсовой ткани: брюки, сорочки, куртки и даже костюмы. Разработаны специальные парфюмерные линии «джинсового» аромата. Здесь используются запахи кедра, можжевельника и гвоздики
Технократический	Это авангардный стиль аромата, предназначенный главным образом для молодых и энергичных, напористых горожан. Одним из его характерных отличий является сложность состава композиции запахов. Технократический стиль, как правило, формируется из сочетания запахов древесной или мускусной группы с добавлением нестандартного компонента – например, огуречного или арбузного экстрактов
Спортивный	Одеколон или туалетная вода, обычно представляющие этот ароматический стиль, содержат чистые и свежие, но одновременно лёгкие и резкие запахи свежескошенной травы, чистого и свежего белья, холодного зимнего утра, а также запахи моря и цитрусовых фруктов

Приложение 10
Символические свойства цветов

При дарении цветов необходимо знать некоторые условности, дабы не нарушать требования этикета. Издавна цветы служат средством передачи чувств и мыслей от одного человека к другому. Не только у нас в России, но и во многих странах мира люди знают символику цветов, понимают особый «цветочный» язык и активно используют цветы как средство общения в своей жизнедеятельности. Большое значение для понимания языка цветов имеет их цвет. Известен следующий смысл цветовой гаммы декоративных растений:

Окраска цветка	**Соответствующий символический смысл**
Красная	Страсть
Оранжевая	Кокетство и гордость
Жёлтая	Зависть, коварство
Зелёная	Надежда
Голубая	Вера
Синяя	Верность
Фиолетовая	Дружба
Коричневая	Горе
Лиловая	Покорность
Серебристая	Бессмертие
Золотистая	Достоинство
Розовая	Любовь
Белая	Печаль, разлука, но одновременно чистота и непорочность

Кроме того, полезно знать тот символический смысл, которым наделён тот или иной цветок. Например, василёк символизирует простоту и доверие, плющ – дружбу, колокольчик – скромную красоту, лилия и ландыш – чистоту и невинность, маргаритка – скромность, резеда – доброту, фиалка – невинность, скромность, но и скрытность. Букет, составленный из этих цветов, подойдёт любой девушке или женщине, поскольку он нейтрален в отличие от букета алых роз или красных гвоздик.

Розы и гвоздики таких ярких расцветок наглядно демонстрируют страстное, далеко небезразличное отношение дарителя к объекту дарения. По этой причине грубым нарушением этикета считается не только акт дарения молодой девушке ярко-красных цветов, символизирующих страсть, но и благосклонное принятие ею таких цветов.

Юному существу более подходят цветы, окрашенные в цвета невинности и чистоты. С позиций этических норм неуместной представляется наглядная демонстрация девушкой своей пламенной страсти посредством букета ярко-красных цветов, находящегося в её руках.

С древнейших времён установился определённый символический смысл растений. Голову невесты было принято украшать только миртом и цветами померанца. Воинов или поэтов увенчивали лавровыми венками. Оливковая или пальмовая ветвь служили символами мира. Кипарис и плакучая ива до сих пор служат обозначением последнего земного пристанища переселившихся в иной мир.

Необходимо знать, что существуют цветы, которые по правилам цветочного этикета не принято дарить при знакомстве или при первом же свидании: барбарис считается символом обидчивости; валериана символизирует ветреность, непостоянство; жёлтый левкой обозначает страстную, пламенную любовь; цветок граната – выражает обожание; орешник – выражение сердечной тоски.

Примеры символического значения некоторых цветов и растений, наиболее широко используемы для дарения в российских условиях, представлены в таблице.

Название цветка	**Символическое значение цветка**
Анютины глазки	Считаются цветком Святой Троицы и являются символом верности и преданности влюблённых
Астра	Грусть и печаль
Гвоздика белая	Грусть, печаль, тоска
Гвоздика красная	Символ пролитой крови, тревоги, бури, необузданной страсти
Гвоздика жёлтая	Ненависть, презрение
Георгин	Выражение признательности, благодарности
Гиацинт	Весёлое настроение, желание пошутить
Гортензия	Равнодушие, непреклонность
Камелия	Символ внутреннего благородства, скромности
Лилия белая	Символ нетронутости и невинности, юности и добродетели
Лилия голубая	Благородство души
Лилия жёлтая	Символ гордыни
Маргаритки	Символ невинности, нетронутости
Мимоза	Скромность, застенчивость

Нарцисс белый	Свидетельство покорности
Нарцисс жёлтый	Символ эгоистичности, завышенной самооценки
Настурция	Всепоглощающая страсть
Незабудка	Просьба помнить о человеке, подарившем этот цветок
Пион	Символ страстной любви, а в некоторых странах – стыда
Роза красная	Пламень страстной любви
Роза белая	Стыдливость, непорочность
Роза жёлтая	На Востоке – символ фальши, измены, а в христианстве – святости
Ромашка	Неуважение, пренебрежение, неприязнь
Сирень	Символ нежной романтической любви
Тюльпан	Взаимность
Фиалка белая	Чистые помыслы, романтические мечты, платоническая любовь
Фиалка синяя	Символ взаимного увлечения и взаимной симпатии, скрытности
Хризантема	В Японии символ долголетия, процветания, во многих европейских странах – символ скорби и печали
Сочетание в букете бамбука и пиона	Всеобщее процветание и благополучие
Сочетание в букете орхидеи и хризантемы	Свидетельство огромной радости

Подмечено, что цветы, в том числе сорванные или срезанные, обладают достаточно сильной энергетикой. Положительное или отрицательное воздействие этого цветочно-энергетического потенциала на конкретного человека зависит от нескольких условий: во-первых, от даты рождения этого человека; во-вторых, от того, какие цветы вы ему дарите; в-третьих, от половой принадлежности того, кому вы хотите подарить цветы; в-четвёртых, от возраста одариваемого.

Составляя букет, необходимо учитывать астрологический знак того, кому букет предназначается, чтобы в соответствии с этим знаком включить в букет тот или иной цветок, не забывая при этом выполнить и другие требования к подбору цветов. Существуют следующие рекомендации по учёту знака Зодиака при выборе и дарении цветов:

Знак Зодиака	**Соответствующие цветы для дарения**
Козерог (22.12–19.01)	Герберы и тигровые лилии
Водолей (20.01–19.02)	Красные и белые розы, нарциссы и орхидеи
Рыбы (20.02–20.03)	Гладиолусы, пионы и гиацинты
Овен (21.03–19.04)	Тюльпаны, фиалки, герберы, красные розы и лилии
Телец (20.04–20.05)	Розы, лилии, нарциссы, герберы, незабудки и фиалки
Близнецы (21.05–20.06)	Астры, гвоздики, гладиолусы, мимозы, пионы, розы, фиалки
Рак (21.06–22.07)	Ирисы, нарциссы, ландыши, камелии, орхидеи, белые розы, лилии и каллы
Лев (23.07–22.08)	Хризантемы, мимозы, пионы, гвоздики, чайные и жёлтые розы
Дева (23.08–22.09)	Астры, мимозы, пионы, гвоздики, розы и белые лилии
Весы (23.09–22.10)	Розы всех оттенков, астры, гвоздики, георгины, хризантемы
Скорпион (23.10–21.11)	Ирисы, белые и тигровые лилии, белые розы, нарциссы, каллы
Стрелец (22.11–21.12)	Гвоздики, гладиолусы, хризантемы и флоксы

Приложение 11
Символические свойства драгоценных и поделочных камней

Подбирая для себя или в подарок драгоценные или полудрагоценные камни, предприниматель в первую очередь должен учитывать как свои, так и адресата дарения астрологический знак и дату рождения. Это необходимо для того, чтобы в соответствии с этим знаком Зодиака определить камни, благоприятные для ношения.

Соответствия определённых камней конкретному знаку Зодиака представлены в данной таблице:

Знак Зодиака	**Соответствующие камни**
Козерог (22.12–19.01)	Оникс, хризопраз, агат и все другие камни чёрной окраски
Водолей (20.01–19.02)	Обсидиан и сапфир
Рыбы (20.02–20.03)	Аквамарин, сапфир, александрит (дарится в паре), красный коралл
Овен (21.03–19.04)	Аметист, ордоникс и все камни красной окраски
Телец (20.04.-20.05)	Агат, белый коралл, все прозрачные и белые камни
Близнецы (21.05–20.06)	Берилл, топаз
Рак (21.06–22.07)	Халцедон, изумруд
Лев (23.07–22.08)	Оникс, изумруд, сердолик, сапфир, сардоникс
Дева (23.08–22.09)	Хрусталь, сапфир, гранат, яшма, изумруд, халцедон
Весы (23.09–22.10)	Берилл, алмаз, опал, хрусталь, турмалин
Скорпион (23.10–21.11)	Топаз
Стрелец (22.11–21.12)	Камни зелёного и красного цветов, а также бирюза и гиацинт

Следует обратить внимание на особую рекомендацию, адресованную любителям драгоценных камней: необходимо категорически воздерживаться от ношения камней, принадлежащих другому знаку Зодиака, даже если эти камни вам очень нравятся.

Дарить камень другому человеку необходимо не только с учётом его знака Зодиака, но и в зависимости от времени года. Соответствия определённых камней конкретным месяцам дарения представлены в данной таблице:

Месяцы	**Соответствующие камни**
Январь	Гранат, гиацинт, змеевик
Февраль	Аметист
Март	Хризолит
Апрель	Розовато-сиреневый аметист
Май	Агат
Июнь	Берилл
Июль	Изумруд
Август	Сердолик, сердоникс, александрит, лунный камень, рубин, топаз, золотистый берилл
Сентябрь	Яшма
Октябрь	Алмаз
Ноябрь	Топаз
Декабрь	Бирюза

Все камни в соответствии с классификацией А.Е. Ферсмана и М. Бауэра подразделяются на две главные группы: драгоценные камни и поделочные камни. Каждая из двух главных групп, в свою очередь, подразделяется на три порядка, или класса.

К драгоценным камням первого класса относятся: алмаз, александрит, изумруд, рубин, сапфир, хризоберилл, благородная шпинель, эвклаз, жемчуг.

К драгоценным камням второго класса принадлежат: аметист, альмандин, топаз, берилл (аквамарин, воробьевит, гелиодор), демантоид (уральский хризолит), пироп, уваровит, хромдиопсид, циркон (гиацинт, жёлтый и зелёный циркон), благородный опал, гранат, красный и розовый (рубеллит) турмалины, фенакит,

К третьему классу драгоценных камней относятся: агат, оникс (чёрно-белый полосатый агат), сардоникс (красно-белый полосатый агат), бирюза, гелиотроп, горный хрусталь, зелёный и пёстрые турмалины, кордиерит, диоптаз (он же аширит), раухтопаз (дымчатый кварц), светлый аметист, сердолик, янтарь, полуопал, гагат, авантюрин, гематит (кровавик), полевые шпаты (солнечный камень и лунный камень), кошачий глаз, кораллы – драгоценный камень органического происхождения.

Из группы поделочных камней мы назовём только такие, которые используются при изготовлении ювелирных изделий и других украшений, то есть те поделочные камни, которые относятся к первому и второму классу.

К поделочным камням первого класса относятся: нефрит, жадеит, лазурит, амазонит, лабрадор (лунный камень), орлец

(родонит), малахит, авантюрин, кварцит (белоречит), халцедон, яшма, пегматит (письменный гранит).

Второй класс поделочных камней включает: агальматолит, серпентин (змеевик), селенит, стеатит, обсидиан, мраморный оникс, флюорит и другие.

Рассмотрим свойства, которыми люди наделили некоторые наиболее широко известные из названных камней.

АВАНТЮРИН. Этот драгоценный камень считается символом радости и счастья, чему способствует его искристость и яркость. Встречаются авантюрины различной окраски – от белого и жёлтого до красного. Особенно часто встречаются камни кирпично-мерцающего цвета. Помогает сохранять жизнелюбие и радостное настроение, проясняет разум и обостряет чувства и эмоции.

АГАТ. С давних времён используется как средство от дурного глаза. В разные века признавался как противоядие, а так же как символ здоровья, красноречия таланта. Помогает игрокам, азартным людям и оберегает от опасностей. Поэтому агат рекомендуется носить людям, которые испытывают дефицит уверенности в себе, особенно в условиях тяжёлых жизненных ситуаций. Поэтому единственно допустимым украшением во время ношения траура являются изделия из агата. В зависимости от сочетания окрасок в слоях различают: агатовый оникс – белые и чёрные слои; карнеолоникс – красные и белые слои; сардоникс – красно-бурые и белые; собственно агаты – голубовато-серые и белые слои.

АКВАМАРИН. Название переводится с латыни как «морская вода», так как обладает окрасом из смеси голубого и синего цветов. Признанный хранитель дружбы и острого, живого ума. Не терпит лжи, избавляет от лени и излечивает зубную, желудочную и печёночную боли. Иногда может расстроить супружеские отношения.

АЛЕКСАНДРИТ. Камень стал известен только с середины 1830-х годов. Это камень символизирует миролюбие и способствует процветанию. Он очищает и улучшает кровь, укрепляет сердечно-сосудистую систему, ограждает владельца от излишнего упрямства и вспыльчивости. В России считается камнем вдов.

АЛМАЗ (БРИЛЛИАНТ). Один из наиболее ценных камней в силу своих уникальных качеств и относительной редкости добычи средних и крупных экземпляров. Спасает от ссор, предохраняет от склероза, апоплексии, душевного заболевания. Делает человека неуязвимым. Если поблизости алмаза появляется яд – камень сразу запотевает. Увидеть во сне найденный алмаз – к счастью, потерять алмаз –

к крупной потере в жизни. Считается, что алмаз нельзя покупать для себя – его надо дарить. Только в этом случае он сохраняет свою силу. Подаренный алмаз не только предохраняет от болезней, но и от действия тёмных сил. Камень с трудом привыкает к новому владельцу – на это алмазу требуется около семи лет. Если алмаз добыт неправедным путём, то владельцу это сулит скорую смерть.

Доказательством этого служит «жизненный путь» алмаза «Регент», который считается самым кровавым из всех известных алмазов. Камень весом в 410 каратов был найден в 1701 году рабом на приисках индийской Голконды. Для того чтобы вынести кристалл с прииска, индус нанёс себе рану на пояснице и спрятал алмаз в повязке. Раб передал камень английскому моряку, который обещал за камень свободу. Однако моряк заманил индуса на свой корабль и там убил его. Деньги, полученные за продажу камня, не пошли убийце впрок. Быстро промотав их, от отчаяния он повесился. Камень купил бывший пират сэр Томас Питт, ставший к тому времени губернатором острова Сент-Джордж. Вернувшись в Лондон, он несколько лет провёл в уединении, не расставаясь с драгоценностью ни на мгновение. Устав от положения раба камня, Томас Питт продал алмаз королю Франции. Дальнейшие зигзаги судьбы драгоценного камня поражают: его похищали из королевской сокровищницы, закладывали московскому купцу, вправляли в эфес шпаги Наполеона I Бонапарта. Сейчас алмаз хранится в парижском Лувре.

Самый большой белый алмаз «Куллинан» (Звезда Африки), из которого, соответственно, изготовили самый большой бриллиант в мире, был случайно найден в 1905 году в Южной Африке. Его первоначальный вес до обработки составлял 3026 каратов, а размеры были 100 x 65 x 50 мм. Специалисты определили, что являлся осколком ещё более крупного кристалла, который, несмотря на тщательные и многолетние поиски, так и не был найден. В 1907 году правительство Трансвааля подарило уникальный драгоценный камень королю Великобритании Эдуарду VII. В 1908 году алмаз был расколот на несколько частей, из которых изготовили 9 крупных бриллиантов под названиями «Куллинан-I», «Куллинан-II», «Куллинан-III» и так далее, а также 96 мелких безымянных бриллиантов. Один кусок в 69,5 карата не стали обрабатывать. Осколки найденного кристалла хранятся в лондонском Тауэре. «Куллинан-I» был вделан в скипетр Эдуарда IV, а «Куллинан-II» – в королевскую корону Британской империи.

Самый крупный жёлтый алмаз «Тиффани» был добыт в 1878 году в Южной Африке и куплен нью-йоркским ювелиром Чарльзом Тиффани.

Вес камня до огранки составлял 287,42 карата. После огранки и соответствующего художественного оформления представляет ювелирную композицию-подвеску, где на огранённом алмазе (бриллианте) сидит птичка из золота и платины, инкрустированная рубинами, а также белыми и жёлтыми алмазами. Украшение за всю свою историю надевалось лишь дважды. В том числе один раз его надевала Одри Хепбёрн во время съёмок кинофильма «Завтрак у Тиффани», которая, кстати, неоднократно признавалась одной из красивейших женщин XX века.

В конце XX – начале XXI вв. самым дорогим считается бриллиант «Ди», весом в 100,10 карата. Он был продан в 1995 году шейху Ахмеду Фитайхи за 16,55 млн долларов. Из необработанных алмазов выше всех был оценён кристалл из Гвинеи весом в 255,10 карата, который был куплен в марте 1989 года алмазной корпорацией «Уильям Голдберг» за 5,8 млн фунтов стерлингов, что составило долее 10 млн долларов.

Считается, что алмаз является энергетическим проявлением Луны.

АМЕТИСТ. Камни окрашены в различные оттенки фиолетового цвета – от бледно-фиолетового до тёмно-фиолетового. Буквальный перевод названия камня – «свободный от пьянства». Это связано с тем, что существует поверье, якобы аметист способен излечивать алкоголиков и бесплодие. Этот камень оберегает от многих несчастий, прежде всего от воров и коварства врагов. В ряде стран считают, что аметист способствует устранению дефектов речи и сохранению душевной гармонии. Древнеславянские народные источники утверждают, что этот камень отгоняет чёрные мысли, излечивает от чрезмерной любовной страсти и ограждает от заразных болезней.

БИРЮЗА. Встречаются камни голубой и зелёной окраски. Считается наиболее живым камнем, который может очень быстро состариться и умереть, если владелец камня серьёзно болен. Старение бирюзы проявляется в процессе изменения окраски камня от голубого цвета до зелёного. Считается, что бирюза предохраняет своего владельца от насильственной смерти. Кроме того, камень способствует сохранению здоровья и долголетия, приносит счастье и богатство, обеспечивает сохранение хорошего зрения.

ГИАЦИНТ. Достаточно редко встречающийся прозрачный камень, имеющий цветовые оттенки от светло-розового до бурого. При ухудшении погоды теряет свой блеск. Рекомендуется к ношению тем, кто хочет оградить себя от мрачного настроения. Гиацинт спасает от меланхолии и сглаза, уменьшает сердечную боль, вызывает симпатии окружающих к своему владельцу. Считается та-

лисманом от ядов. В древности его носили женщины не желавшие иметь детей.

ГОРНЫЙ ХРУСТАЛЬ. Прозрачный кристаллический кварц. Часто встречаются кристаллы призматической формы. Лечит зубную боль, ограждает от дурных намерений, позволяет предвидеть будущее. Юным девушкам помогает накапливать космическую энергию, что позволяет им развивать свои таланты и предвидение будущего. Если приснился принадлежащий вам хрусталь – это к благополучию, а если не принадлежащий вам – к ущербу, если битый хрусталь – к болезни.

ГРАНАТ. Цвет этого камня – от красного до тёмно-фиолетового. Этот камень способен оберегать от вспышек гнева и способствовать весёлому настроению. Защищает от ран. Более всего преданий связано с красными или алыми гранатами, так, считается, что они спасают от колдовства. Красный гранат (карбункул) считается энергетическим проявлением Солнца.

ЖЕМЧУГ. Предполагают, что русское название этого камня является искажённой формой китайского слова «чжень-чжу». Жемчуг бывает белым, розовым, голубым, серым и даже чёрным. При любой окраске отличается перламутровым блеском. Любит живое человеческое тепло, но не терпит пота. В целях сохранения жемчуга от гибели, его необходимо регулярно, несколько раз в месяц, погружать в воду. На Востоке считают, что жемчуг изгоняет злых духов, продлевает жизнь, способствует сохранению женской красоты. Его применяют для лечения душевных расстройств. На Руси жемчуг очень ценился, поэтому знатные и зажиточные люди обладали огромными собраниями разнообразных жемчужин. Например, жена последнего российского императора Николая II императрица Александра Фёдоровна на балах и приёмах всегда была в жемчужных ожерельях. Любила и длинные бусы из жемчуга. Она считала, что жемчуг, если его не носить, может почернеть, поэтому на ночь надевала драгоценности из жемчуга на своих служанок. Увидеть во сне жемчуг – это к богатству. Русские девушки верили в то, что следует носить только парные украшения из жемчуга. В противном же случае надо ждать неприятностей, вплоть до слёз.

Ныне самой крупной жемчужиной считается «Аллах». Её диаметр составляет 238 мм, а весит она 6400 граммов. Жемчужина была найдена в 1938 году. Выпуклые линии на её поверхности напоминают извилины человеческого мозга. Сегодня жемчужина хранится в США, куда её вывез Вилберн Дауэлл Кобб, получивший драгоценность в подарок за спасение жизни первого хозяина жемчужины –

правителя острова Палаван в Филиппинском архипелаге. Самым дорогим ювелирным изделием с использованием жемчуга считается подвеска из яйцевидной жемчужины «Регент». Драгоценность весом 15,13 грамма была продана в 1988 году за 860 тысяч долларов.

ИЗУМРУД. Этот драгоценный камень иногда ценили дороже алмаза. Древние греки называли его смарагдом. Это название часто употреблялось у славян. Цвет камня – зелёный. Считается, что изумруд улучшает зрение, спасает от змей и усиливает дар предвидения. Камень улучшает жизнь и вызывает радость. Предохраняет от бессонницы, разврата и заразных болезней. Если владелец изумруда лжив и развратен, то камень гибнет. Увидеть изумруд во сне – значит быть наяву ограбленным. Изумруд выступает энергетическим проявлением Венеры.

Самым большим изумрудом считается «Могол», весом в 217,80 карата. Первоначально драгоценный камень принадлежал императорам династии Великих Моголов. Изумруд был огранён в период между 1658 и 1707 годами во время правления императора Аурангзеба. На одной из сторон камня выгравированы тексты молитв, а на другой – цветочные орнаменты.

В ювелирных изделиях изумруды зачастую сочетают с бриллиантами. Известно изумрудно-бриллиантовое колье, содержащее 12 драгоценных камней общим весом в 108,74 карата. Оно было изготовлено ювелирами известной фирмы «Картье» в 1937 году. Продано за 3 млн долларов в 1989 году. Другая известная драгоценность – кольцо с изумрудом, представляющее огранённый камень в 19,77 карата, оправленный бриллиантами. Кольцо также изготовлено фирмой «Картье» в 1958 году. Драгоценность продана в 1987 году за 2,13 млн долларов.

КОШАЧИЙ ГЛАЗ. Камень получил это название из-за сходства с глазом кошки. Защищает владельца от тёмных сил, спасает от измены и дурного глаза. Полезен семейным людям, так как является хранителем домашнего очага и укрепляет брачный союз между супругами.

ЛАБРАДОР, или ЛУННЫЙ КАМЕНЬ. Камень связан с Луной и её светом.

Считается талисманом влюблённых. Одновременно успокаивает и устраняет состояние гнева, а также раздражительность. Рекомендуется для ношения в первую очередь людям холодным, в которых он может пробудить тёплые чувства. Капризным людям этот камень противопоказан. Увидеть лабрадор во сне – к счастливой любви.

ЛАЗУРИТ. Камень получил своё название за свой небесно-синий, лазурный цвет. С древних времён его дарят друзьям и влюблённым. Врачует многочисленные недуги, включая нервные расстройства и бессонницу, а также болезни дыхательных путей. Способствует искренности и открытости в отношениях. Особенно рекомендуется для ношения брюнетам и брюнеткам.

МАЛАХИТ. Мягкий поделочный камень, который может быть окрашен в различные оттенки зелёного цвета. Предохраняет от испуга, укусов животных и от болезней опорно-двигательного аппарата. Поэтому, наверное, по народным поверьям, малахит рекомендуется носить детям. Также рекомендуется пользоваться этим камнем людям публичных и творческих профессий, которые желают быть в центре внимания общественности. Обратите внимание на то, что в рабочих кабинетах российских высших государственных чиновников зачастую стоят вазы из малахита, а на столах находятся малахитовые письменные приборы. Не рекомендуется носить изделия из малахита юным незамужним девушкам.

ОПАЛ. Издавна ценится как драгоценный камень. Встречаются камни самого разного окраса – белые, черные, зелёные, зелёно-голубые, красные. Считается, что опал излечивает сердечно-сосудистые заболевания. Способствует улучшению зрения, рассеивает мрачные мысли. Опал чрезвычайно полезен людям с полётом фантазии, а также меланхоликам. В то же время камень может инициировать ссору и расстройство умственной деятельности, поэтому его нельзя дарить. Опал не рекомендуется носить людям, которые либо недостаточно уверены в себе, либо склонны ко лжи.

РУБИН. Драгоценный камень, окрашенный в различные оттенки красного цвета. Дороже всего ценятся рубины цвета голубиной крови. Считается, что рубин излечивает болезни головы, в том числе инсульт, заболевания сердечно-сосудистой системы, защищает от чумы. Изменение цвета камня должно насторожить владельца – так рубин предупреждает о близкой опасности. Замужним женщинам, носящим камень на пальце левой руки, рубин приносит счастье в семейной жизни. На Руси камень был известен издревле под названием яхонт. Он очень ценился за то, что дарит любовь и счастье в семье, подвигает к великим свершениям, ограждает владельца от тёмных сил, зависти и тоски. Русские люди верили, если приснился рубин – надо ждать, что отношения с кем-то и близких родственников обязательно испортятся. Энергетика Марса воплощена в рубине.

Самый крупный рубин современности собственного названия пока не имеет. Скорее всего, он получит имя «Король рубинов». Камень был найден в Гренландии и обладает весом в 440 каратов. Этот рубин обладает целостной структурой, что означает отсутствие необходимости распиливать его на несколько частей. Сейчас канадские ювелиры работают над камнем, чтобы придать ему идеально круглую форму. Предполагается, что после отделочных работ рубин будет весить до 380 каратов. Самое дорогое ювелирное изделие с рубином, известное в мире, это перстень с рубином весом в 15,97 карата. Он был продан в 1988 году за 2,3 млн долларов.

САПФИР. Драгоценный камень синего цвета. Считается, что это камень способствует долголетию. Кроме того, сапфир исцеляет от болезней, предохраняет от сглаза и дурного расположения духа. Камень делает своего владельца красивым, добрым и богатым. Если человек добрый по своей натуре, то сапфир способствует его надеждам на любовь. В то же время этот камень надо носить чрезмерно страстным натурам, поскольку сапфир вовремя охладит их пыл и вселит благоразумные мысли. Категорически нельзя из-за возможности притяжения всевозможных опасностей носить треснувшие и пятнистые сапфиры. Благодаря этому камню Весы и Стрельцы могут проникать в замыслы окружающих их людей. Особенно неравнодушны к сапфирам особы королевских кровей, поскольку сапфиры в природе встречаются гораздо реже алмазов и ценятся дороже их. В этом камне заключена энергетика Юпитера.

Самым крупным сапфиром сегодня считается камень, получивший имя «Одинокая звезда». Этот сапфир обладает весом в 9719,50 карата. Драгоценный камень был огранён в Лондоне в 1989 году. Принадлежит частному лицу. Самое дорогое ювелирное украшение, известное в мире, в котором использован сапфир, – перстень с этим камнем весом в 62,02 карата и бриллиантом. Ювелирное изделие было продано в 1988 году за 2,7 млн долларов.

ТОПАЗ. В древности его называли камнем просветления, поскольку топаз избавляет от беспричинного гнева, помогает хранить дружбу и наслаждаться жизнью. Лечит от астмы, душевных заболеваний, бессонницы.

ЯНТАРЬ. Полупрозрачный драгоценный камень органического происхождения, окрашенный различными оттенками солнечно-жёлтого цвета. Янтарь генетически связан с Солнцем, с землёй и морем. Ещё в древние времена люди применяли янтарь для лечения сердечно-сосудистой системы, заболеваний щитовидной

железы, против чёрной меланхолии и душевных расстройств, судорог и головной боли. Янтарь известен как сильное противовоспалительное средство. Обладает способностью останавливать кровотечение. Янтарь обеспечивает своему владельцу бодрость, хорошее настроение, силу духа и тела. С другой стороны, люди видели некоторые негативные свойства янтаря. Например, носить янтарь – к одиночеству. Если янтарь приснился во сне – быть слезам.

ЯШМА. Поделочный камень самого разнообразного окраса, имеющий чаще всего узорчатый рисунок. Ношение изделий из яшмы способствует профилактике и лечения гинекологических заболеваний, а также эпилепсии. Используется издавна для отпугивания призраков. С древних пор на Руси придавали яшме приворотные и люботворные свойства. Толкователи снов, в свою очередь, утверждают: если приснилась яшма – значит быть дружескому застолью.

При выборе украшений из драгоценных или полудрагоценных камней в качестве подарка необходимо ориентироваться, с одной стороны, на личные пристрастия того человека, кому будет дариться этот подарок, а с другой – учитывать цвет камней в украшении, поскольку они выражают определённые внутренние состояния и личностные качества человека.

Соответствие цвета камня определённым личностным состояниям и качествам людей изложено в таблице.

Цвет камней	**Соответствующие состояния и личностные качества**
Красные оттенки	Символизируя энергию, страсть и движение, такие камни стимулируют энергетический потенциал человека и укрепляют защитные функции организма. Считается, что обладателю красных камней легко удаётся вызвать другого человека на откровенность
Пурпурный	Символизируют волю и силу мысли, интеллект человека.
Оранжевый оттенок	Символизируют красоту, изящество и артистизм натуры. Такие камни развивают в человеке чувство прекрасного
Зелёный	Символ целостности человеческой личности
Синий	Символизируют логическое мышление. Считается, что камни такого цвета способствуют развитию у человека интуиции и прагматизма

Фиолетовый	Символизируют тайну, магию и мистические проявления.
Белый	Выражая совершенство и одиночество, камни такого цвета развивают в человеке трудолюбие и чувство свободы
Коричневый	Выражают состояние покоя, надёжность и стабильность.
Чёрный	Символизируют начало и конец всего сущего

Приложение 12
Традиционный тост на разных языках мира и его примерное произношение

Бизнес включает формальные и неформальные формы делового общения, в том числе и застольные. Если предприниматель принимает у себя иностранного бизнесмена или сам находится в этой роли за границей – в любом случае возникает необходимость поднять бокал за гостя или за хозяина приёма.

Зачастую российскому предпринимателю бывает затруднительно произнести пространный тост в честь иностранного бизнесмена на его родном языке без помощи переводчика. Однако ему вполне по силам выучить традиционный тост с пожеланием здоровья на языке, понятном зарубежному предпринимателю-визави. Как правило, этот тост на любом языке означает «За ваше здоровье!» или «Ваше здоровье!».

В данной таблице представлены тосты на национальных языках тех бизнесменов, с которыми отечественные предприниматели осуществляют наиболее активное деловое взаимодействие. В русском произношении выделен ударный слог.

Язык	**Тост**	**Произношение**
Английский	To your health ! Cheers!	Ту ё хэлс! ***Чи***эз!
Венгерский	Egeszsegedre!	Эгеше***гед***ру!
Голландский	Proo st!	Прост!
Греческий	Stin egia sas!	Стин и***я*** сас!
Иврит	L'Chayim!	Ле***хай***м! (гортанное «х»)
Испанский	Salud!	Са***люд***!
Итальянский	Salute!	Са***лю***тэ!
Китайский (кантонский диалект)	Yung sing!	Юн-син!
Корейский	Gan bei!	Кан-***бэй***!
Малайский	Slimat minim!	Шеламат ***ми***нум!
Немецкий	Prosit!	***Про***зит! (гортанное «р»)
Польский	Na zdrowie!	На ***здро***вье!
Португальский	Brindare!	Брин***да***рэ!

Скандинавские языки (датский, шведский, норвежский)	Skel!	Скол!
Тайский (Таиланд)	Choc-tee!	Чок***ди***!
Турецкий	Serefe!	Ше***ре***фе!
Финский	Kippis!	***Кип***пис!
Французский	A votre santé!	А вотр сан***тэ***!
Чешский	Na zdravi!	На зд***ра***ви!
Японский	Kampai!	**Кам**-пай!

Приложение 13
Адреса торговых представительств Российской Федерации в США и Соединённых Штатов Америки в РФ

Название учреждения	Адрес	Телефон	Факс	E-mail / интернет-адрес
Торговое представительство РФ в США	Trade Representation of the Russian Federation in the USA (New York office) 353 Lexington Ave., Suite New York, NY 10016	(212) 682-8592	(212) 682-8605	info@russiantradeny.com www.russiantradeny.com
Торговое представительство США в РФ	**В Москве:** посольство США, Большой Девятинский переулок, 8. Москва 121099, РФ	(495) 728-5580	(495) 728-5585	Moscow.Office.ox@mail.doc.gov
	В Санкт-Петербурге: торговое представительство США, Невский проспект, 25. Санкт-Петербург, 191186	(812) 326-2560	(812) 326-2561	StPetersburg.Office.Box@mail.doc.gov
	Во Владивостоке: торговое представительство США, улица Пушкинская, дом 32. Владивосток, 690001	(4232) 300-093	(4232) 300-092	Vladivostok.Office.Box@mail.doc.gov

Владислав Игоревич Соболев

Елена Борисовна Абросимова

О деловом этикете, и не только

Компьютерная верстка Мария Лашукова

Корректор Лев Зелексон

16+ **Предназначено для лиц старше 16 лет.**

Подписано в печать 05.04.2013. Формат 60 x 90/16. Бумага офсетная.
Гарнитура «Calibri». Печать офсетная. Физ. печ. л. 36,75.
Тираж 600 экз. Заказ №278.

ООО «Издательство ДЕКОМ», 603155 Нижний Новгород, ул.
Большая Печерская, 28/7. E-mail: izdat@dekom.nnov.ru
http://www.dekom.nnov.ru

отпечатано в НИУ ВШЭ - Нижний Новгород Полиграфический отдел
Адрес университета и полиграфического предприятия: 603095,
Нижний Новгород, ул. Львовская,1в